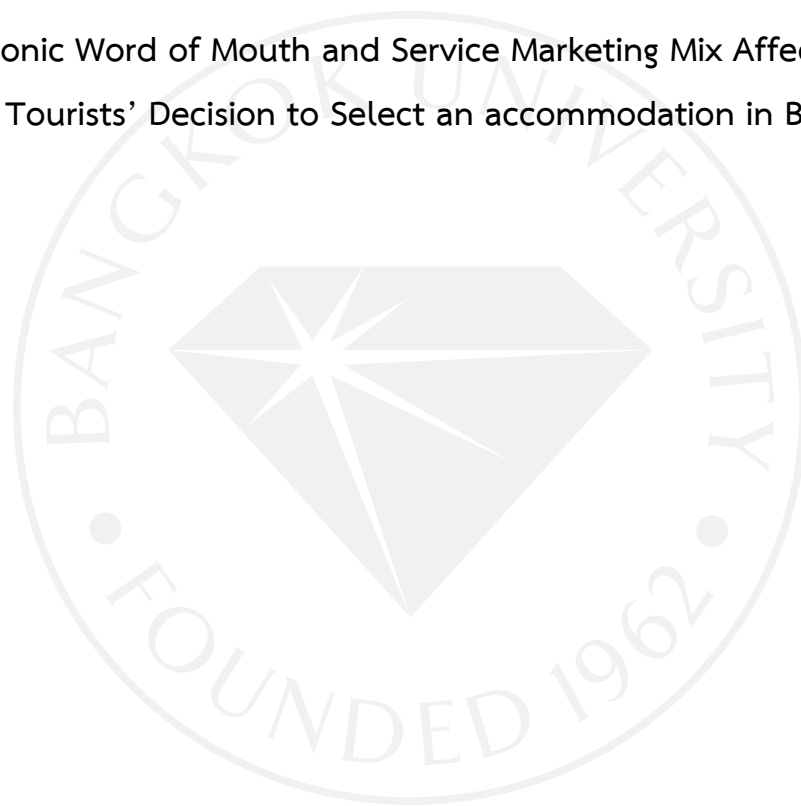


ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth and Service Marketing Mix Affecting Chinese  
Tourists' Decision to Select an accommodation in Bangkok



ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth and Service Marketing Mix Affecting Chinese Tourists'  
Decision to Select an accommodation in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

ชีว หนี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปักจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปักจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชิว หลี่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา สุวานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ชีว หลี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร (94 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $Beta = 0.238$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $Beta = 0.204$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta = 0.167$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $Beta = 0.115$ ) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกที่พัก, นักท่องเที่ยวชาวจีน*

Li, Q. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Electronic Word of Mouth and Service Marketing Mix Affecting Chinese Tourists' Decision to Select an accommodation in Bangkok. (94 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aimed to investigate electronic word of mouth and service marketing mix affecting Chinese tourists' decision making to select an accommodation in Bangkok. Close-ended questionnaires which were translated Thai to Chinese were utilized to collect data from 280 samples. The questionnaires were reviewed the validity of content by experts and conducted the pilot test with the reliability of .982. A closed-ended questionnaire was implemented to collect data from 280 Chinese tourists in Bangkok. The statistics used in the data analysis included a) descriptive statistics; percentage, mean, and standard deviation, and b) inferential statistics on multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female with the age of 26 – 35 years and undergraduate education. They worked for private companies and earned an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. They tended to stay in Bangkok by themselves with the frequency of stay less than once a year. They booked a room via website and got information about the accommodation from the Internet. The hypothesis testing concluded that the marketing mix of physical evidence affected the Chinese tourists' decision making to choose an accommodation in Bangkok the most, followed by the service, process, promotion, and product. These factors predicted Chinese tourists' decision making to select an accommodation in Bangkok accounting for 81.2 percent. On the other hand, electronic word of mouth comprised of e-mail, video online, and social network, marketing mix of price, place and people did not affect Chinese tourists' decision making to select an accommodation in Bangkok.

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Marketing Mix, Decision to Select the Accommodations, Chinese Tourists*



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่านโดยเฉพาะ ดร.นิธนา ฐานิตธนกร ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ชีว หลี





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร	63
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557	1
ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	3
ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2557	4
ตารางที่ 1.4: จำนวนที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557	5
ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อเขต รายชื่อโรงแรมในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล	28
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.4: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.5: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.6: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.7: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 3.8: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านการจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	57
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร	60
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	61
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	62
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นยังคงสภาพที่สะอาดและเป็นธรรมชาติอยู่ มีเสน่ห์และเอกลักษณ์เป็นของตัวเองทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจนการท่องเที่ยวไทยได้เติบโตมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมากมายมหาศาลและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้รับการจัดอันดับให้เป็น อันดับที่ 1 สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก ประจำปี พ.ศ. 2556 (MasterCard Global Destination Cities Index 2013) โดยเป็นเมืองจุดหมายปลายทางที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากสุดในโลก และเป็นอันดับที่ 2 สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก ประจำปี พ.ศ. 2557 (MasterCard Global Destination Cities Index 2014) ดังตารางที่ 1.1 ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีผลกระทบจากเหตุความไม่สงบทางการเมือง ได้สร้างความไม่มั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้อัตราเติบโตนักท่องเที่ยวลดลงถึง 11% (สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก พ.ศ. 2557, 2557)

ตารางที่ 1.1: สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557

อันดับ	ปี พ.ศ.	
	2556	2557
1	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย	กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
2	กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
3	กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส	กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
4	ประเทศสิงคโปร์	ประเทศสิงคโปร์
5	มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา	นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
6	กรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี	มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา
7	นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	กรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557

อันดับ	ปี พ.ศ.	
	2556	2557
8	กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย
9	เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	เขตปกครองพิเศษฮ่องกง
10	กรุงบาเซโลนา ประเทศสเปน	กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

ที่มา: สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557. (2557). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1405388994](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1405388994).

การที่ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตก็ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เจริญเติบโตไปด้วยไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ให้บริการต่างๆ รวมถึงร้านขายของที่ระลึกประจำหมู่บ้านจังหวัด หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันทางกลไกทางการตลาด รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคต่างๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 ดังตาราง 1.2 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2552	14,149,841
2553	15,936,400
2554	19,230,470
2555	22,353,900
2556	26,546,725
2557 (ม.ค.-ส.ค.)	15,703,373

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2557. สืบค้นจาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/12307/16621.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/12307/16621.pdf).

นอกจากนี้ จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2557 ดังตารางที่ 1.3 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2557

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					
	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	สิงคโปร์	ไต้หวัน	ฮ่องกง
2552	777,508	1,004,453	618,227	563,575	362,783	318,762
2553	1,122,219	993,674	805,445	603,538	369,220	316,476
2554	1,721,247	1,127,893	1,006,283	682,364	447,610	411,834
2555	2,786,860	1,373,716	1,163,619	831,215	394,225	473,666
2556	4,637,335	1,536,425	1,295,342	955,468	502,176	588,335
2557	2,670,858	807,909	735,548	467,653	239,153	273,628

(ม.ค.-ส.ค.)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2557. สืบค้นจาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/12307/16621.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/12307/16621.pdf).

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจเกี่ยวกับข้องการให้บริการที่พักและโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตด้วย สถานที่พักนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และในประเทศไทยถือได้ว่า มีที่พักที่มีรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งที่พักแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยสไตล์การออกแบบและรูปแบบการให้บริการระดับมาตรฐาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีโรงแรมจำนวนมากและหลากหลายระดับ ตั้งแต่โรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาว จนถึงโรงแรมขนาดเล็กและเกสต์เฮาส์ (ดังแสดงในตารางที่ 1.4) โดยเฉพาะในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ถนนข้าวสาร ถนนราชดำเนิน ถนนพระอาทิตย์ บางลำพู เทเวศน์ ถนนสุขุมวิท ถนนสาทร ถนนสีลม ประตูน้ำ เป็นต้น ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักแสนบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง นอกจากนี้ ยังมีที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อพาร์ทเมนท์ หอพัก และคอนโดมิเนียมให้เช่าทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี อยู่จำนวนมากด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ตารางที่ 1.4: จำนวนที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557

ประเภทที่พัก	แห่ง	ห้อง
1. โรงแรม	403	72,390
2. รีสอร์ท	4	291
3. เกสต์เฮาส์	150	5,115
4. โมเต็ล	26	2,612
5. เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	82	12,850
6. อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น	18	2,114
7. โฮมสเตย์/เรือนพักแรม	2	7
8. บ้านพักเยาวชน	2	253
9. อื่นๆ	1	12
<b>รวม</b>	<b>691</b>	<b>95,644</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *จำนวนที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557*.

สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในกรุงเทพมหานครมีที่พักแรม ประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 403 แห่ง ซึ่งมีความหลากหลายระดับ ตั้งแต่โรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาว จนถึงโรงแรมขนาดเล็กและเกสต์เฮาส์ จำนวนที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 มีทั้งสิ้นรวม 691 แห่ง และมีจำนวนห้องพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 94,644 ห้อง นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมและที่พักที่กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างอีกจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจที่พักโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสามารถแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและใช้ในการพัฒนารูปแบบที่พัก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ธัญวรรณ์ อศยานนท์, 2554) ส่วนการสื่อสารปากต่อปากนั้น เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ

บริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ การบอกต่อ มีผลดีต่อธุรกิจในช่วงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่ นั่น ก็ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ก็ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน, 2555)

จากเหตุผลที่กล่าวมาในเบื้องต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักหรือโรงแรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยการประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติ รวมถึงสามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดรวมถึงการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวของชาวจีน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณโรงแรมและที่พักต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ สิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

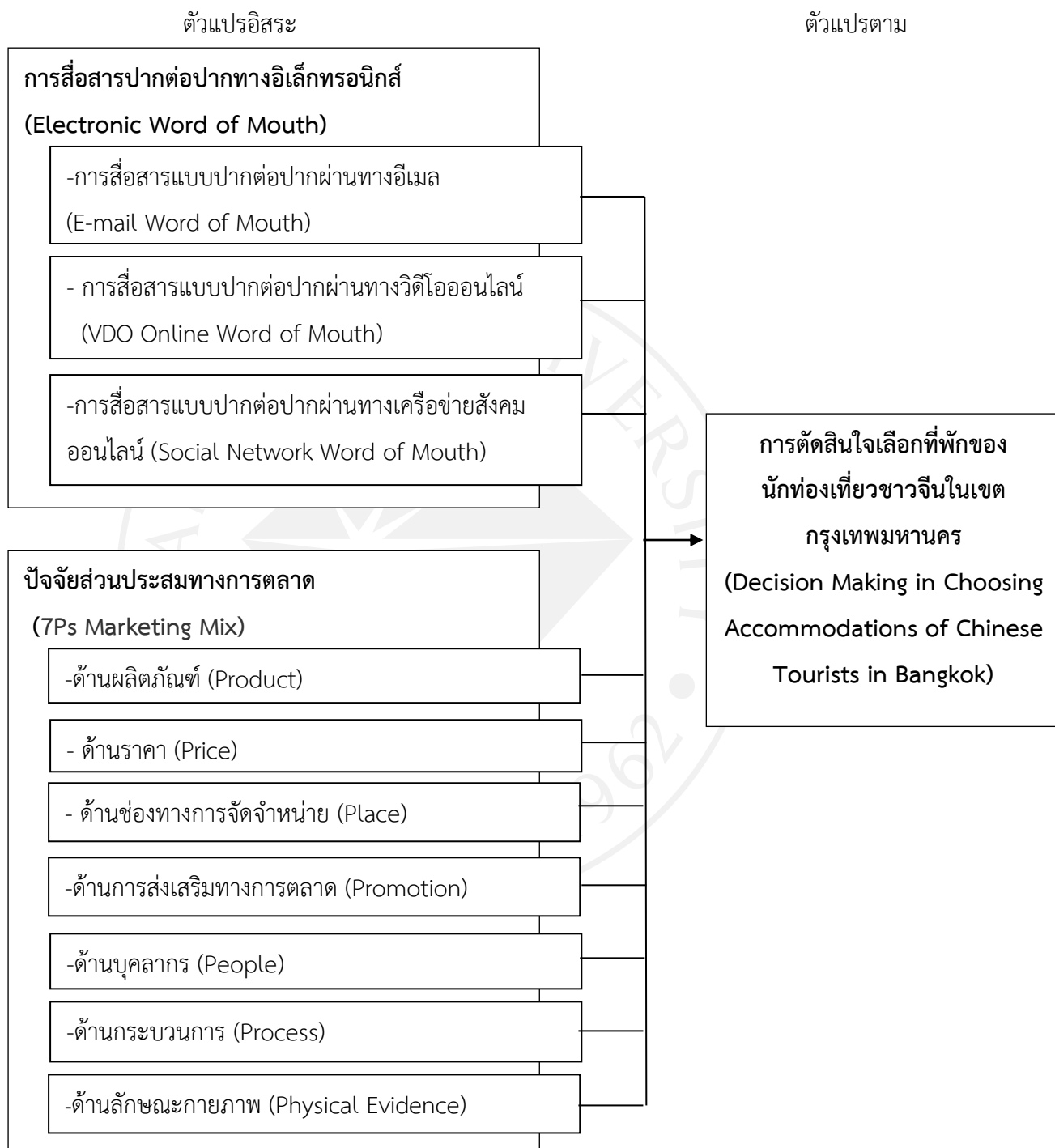
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.5.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1.6.2 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล วิดีโอออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการประยุกต์วางแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาวางกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้ในการพัฒนารูปแบบที่พักได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

1.6.4 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.6.5 ผลจากการศึกษาทำให้นักวิจัยหรือนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** ในการศึกษา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)** หมายถึง เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอภาพหรือข้อความออนไลน์ต่างๆ ประกอบด้วย

**การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth)** หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทุกอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์



ห้องพักที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ได้รับข้อมูล

**การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth)** หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก โดยการบอกต่อดังวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี

**การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)** หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะห้องพักที่ให้บริการการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงความหลากหลายของขนาดห้องพักความทันสมัยอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งของห้องพักที่มีเอกลักษณ์ และห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

**ราคา (Price)** หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเพื่อใช้บริการที่พักรับการศึกษาครั้งนี้ ราคา ยังหมายถึงราคาห้องพักที่มีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง และมีหลายระดับราคาและราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระดับของโรงแรม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอบริการห้องพักไปสู่ผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังหมายถึงการนำเสนอช่องทางการจองห้องพักที่สะดวกและรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ของที่พักหรือโรงแรม ทำเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก และผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักแก่ข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือ และรับรู้ และตัดสินใจเลือกที่พัก การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ยังหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลายรูปแบบ การส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในการจอง

ห้องพัก รวมถึงการให้ส่วนลดแก่กับลูกค้าประจำ และการจัดแพ็คเกจเหมาะสมจายรวมค่าที่พัก อาหาร และค่าเดินทาง

**บุคลากร (People)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ บุคลากร ยังหมายรวมถึงพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พักให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมในการบริการ และพนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุขภาพในการให้บริการ

**กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของห้องพัก การศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการ ยังหมายรวมถึง การให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง ขั้นตอนในการลงทะเบียนเข้าใช้บริการห้องพักและการเช็คเอาท์ที่มีความง่าย สะดวก และรวมถึงมีการตรวจเช็คห้องพักและคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไป ของบริเวณโดยรอบของที่พักการศึกษาครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังหมายรวมถึงการแสดงรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อของผู้ให้บริการห้องพักอย่างชัดเจนรวมถึงสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นรูปแบบและสีสันทนของเครื่องแบบพนักงานมีความสุขภาพและมีเป็นเอกลักษณ์นอกจากนี้ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่พักรหรือโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก

**การตัดสินใจเลือกที่พัก (Decision Making in Choosing Accommodations)** หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกที่พัก การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกที่พัก ยังหมายรวมถึงการพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการที่พัก การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการที่พักหรือโรงแรม รวมถึงการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการเข้าพัก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักครั้งต่อไป และการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่นักท่องเที่ยวเคยเลือกใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่พัก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีการสืบค้นและการเยี่ยมชมเว็บไซต์, 2554)

จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทั่วอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ได้รับข้อมูล

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโดยการบอกต่อดัวยิววิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมี

เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดทำนายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมายนอกจากนี้ผู้ที่ให้บริการด้านโฆษณาก็มีจำนวนมากขึ้นโดยการคิดค่าบริการจากเจ้าของโฆษณาโดยเว็บเหล่านี้จะต้องเป็นเว็บที่คนรู้จักกันมาก เพราะจะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและเห็นโฆษณาสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ Pushing ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาให้กับเพื่อน โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบเพิ่มไปกับ e-mail ของผู้สนับสนุนใช้การ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

การสืบค้นข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมใช้ในการสืบหาข้อมูลสินค้า อาทิ รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา และการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าวๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่างๆ หาข้อมูลได้ง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

การเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีความใกล้เคียงกับการสืบค้นข้อมูล การเยี่ยมชมเว็บไซต์ผู้บริโภคจะเข้าไปในเว็บไซต์ของสินค้า การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลขององค์กร ผลิตภัณฑ์และศึกษาพิจารณาความน่าเชื่อถือขององค์กร อันจะเป็นขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มความเข้าใจขององค์กรธุรกิจต่อการดำเนินการมากขึ้นสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีแนวโน้มและความชอบเป็นไปในทางใด และควรส่งเสริมสนับสนุนการตลาดรูปแบบใดเพื่อให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดในขณะเดียวกันได้ผลทางด้านการตลาดที่สูงที่สุด ทั้งนี้ช่วงเวลาของการดำเนินการศึกษา กลุ่มประชากรและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลการศึกษา ดังนั้นการวิจัยการตลาดใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาอย่างเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันและสามารถนำมาส่งเสริมการสื่อสารการตลาดอย่างได้ผลดีมากที่สุด

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไปจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้านั่นเอง

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารจะต้องดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของสินค้า ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลและการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด

6. กำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการตลาด (Communication Mix or Promotionmix)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ เมื่อนำไปใช้กับองค์ธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 P'S

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบริการ ความคิด สินค้า สถานที่ บุคคล หรือองค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเป็นอรรถประโยชน์ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือ

ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า การขนส่ง การให้บริการคำแนะนำลูกค้า และการซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์พื้นฐานจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะได้รับการบริการควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการบริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในการจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน สำหรับนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การตั้งราคาแบบล่อใจผู้ซื้อ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) หมายถึง ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าซึ่งจำแนกตามตำแหน่งของสินค้าและธุรกิจ ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคากลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคำนวณราคาสินค้าชนิดหนึ่งในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกราย ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการแข่งขันและตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมและสถาบันเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การเก็บสินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดจำหน่าย การจัดการในคลังสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด และเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management) และการขนส่ง (Transportation)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยการพิจารณา



ถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และลูกค้า โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การบริการ ความคิด และผลิตภัณฑ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารให้เกิดการจูงใจในตลาดโดยใช้บุคคล กิจกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการและสินค้าโดยที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และเพื่อสร้างความแตกต่างและเหนือกว่า คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถและมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ รวมถึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ที่สะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ การเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในการปฏิบัติงานบริการและระบบการนำเสนอ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องมีการรวมกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การจูงใจ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** (พิบูล ที่ปะปาล, 2549)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าอาจจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการเร่งเร้า แจ่มข่าว กระตุ้น หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างผู้มีอิทธิพล เช่น หนังสือสาริตหรือตำราการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ซึ่งเพื่อนบ้านเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อนั้น หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยการประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ซื้อที่ไหนหรือซื้ออย่างไร เป็นต้น ไม่

ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายบุคคลก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางในการจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แผนกจัดซื้อในบริษัททำการจัดซื้อเอง แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารเอง เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานในบ้านใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า พนักงานในองค์กรใช้เครื่องพิมพ์ในการพิมพ์งาน บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวี เจริญฉวี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน (24,404-39,040 บาท) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และมักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทรถที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการพักผ่อนในวันหยุด และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ( $\beta = 0.279$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\beta = 0.262$ ) ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.098$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.095$ ) ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.007$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ( $\beta = 0.075$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.064$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.015$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กษิณีเดช หาญวิระพล และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์

เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานผู้ให้บริการในเกสต์เฮาส์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,00-20,000 บาท กิจการที่พักในรูปแบบเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาเป็นเวลา 1-3 ปี เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการในการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุดที่ Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบเครือข่าย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา ด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉัตรรัตน์ อัครยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม และการบริการของพนักงาน รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง สภาพห้องพัก ความสวยงามภายในห้องพัก รถบริการรับส่ง/รถเช่า ราคาของที่พัก โปรโมชั่นลดราคา และชื่อเสียงของที่พักแรม

ณัฐภัทร บทมาต (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สุ่มโดยใช้ความสะดวก ใช้วิธีสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ออกมาในแต่ละข้อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) แอล เอส ดี (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเพศหญิง เป็นคน อายุ 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่ที่ใช้จากที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่นๆ โดยรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากเพื่อนหรือญาติ โดยวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊กทุกด้านโดยรวม อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นราย

ด้านสรุปได้ ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) กัน และสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ต่างกััน

เมธี แก้วสมจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.8 และในเรื่องของพฤติกรรมในการมาใช้บริการรถรางนำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ศาลหลักเมือง เป็นสถานที่ที่ผู้มาใช้บริการ รถรางให้ ความชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ท้องสนามหลวง โดยส่วนใหญ่แล้วจะมาใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง ในเรื่องของอัตราค่าบริการที่เหมาะสมนั้นพบว่าควรจะมีราคา 20 บาท/คน ในการมาใช้บริการแต่ละ ครั้ง พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถรางเที่ยวชมเกาะรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่จะเลือกมาใช้บริการในวันเสาร์- วันอาทิตย์ โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาเที่ยวชมรอบเกาะ รัตนโกสินทร์มากที่สุด และเห็นด้วยกับการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ในด้านของความ คาดหวังในการมาใช้บริการ นั้นพบว่า สิ่งที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังมากที่สุด คือ ได้ความรู้จากสถานที่ที่ รถรางวิ่งผ่าน ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกชมช่องโทรทัศน์ พบว่า ช่อง 3 เป็นช่องที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดโดยมีรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม ในด้านของนิตยสารพบว่า นิตยสาร อ.ส.ม.ท. มีความเหมาะสมกับการโฆษณารรางเที่ยวชม รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ในด้านการรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของรรางเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผ่านทาง เว็บไซต์ พบว่า [www.thai-tour.com](http://www.thai-tour.com) เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เป็นสื่อที่ผู้มาใช้บริการ มีความเห็นว่าเหมาะสมกับการโฆษณารรางเที่ยวชมรอบเกาะ รัตนโกสินทร์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ส่วนในด้านโฆษณาเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

บุศรินทร์ อิศราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $r=0.705$ ) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสินกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $r=0.673$ ) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์

ลัชณา สีเหลือง (2551) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าการใช้ภาพคน สัตว์ สีนค้ำ ที่เคลื่อนไหวได้ ถือเป็นสาเหตุในการคลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อพบว่า ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านข้อความและเนื้อหาที่ให้ สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้ำ อีกทั้งภาพเคลื่อนไหวและดนตรีที่มีเนื้อร้องยังเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ำ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Yasanallah & Vahid (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในผู้บริโภคจากสมาชิกสหกรณ์ ที่จังหวัด Ilam โดยศึกษาระบบการให้ความร่วมมือในสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานะของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสหกรณ์ เพื่อให้ข้อเสนอที่จะปรับปรุงสภาพสหกรณ์ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและการสำรวจประชากร ประกอบด้วยสมาชิกทุกคนของสหกรณ์ที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัด Ilam การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการจัดอันดับตามสัดส่วนปริมาณของประชากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ และการจัดการดำเนินงานสินทรัพย์ทางกายภาพ แสดงสถานะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และมีด้านบุคลากรเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นสภาพที่เหมาะสมขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Hudson, YouCheng & Gil (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการความต้องการท่องเที่ยว โดยศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมข้ามชาติ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือ เพื่อต้องการวัดผลอย่างทันทีทันใดของการชมภาพยนตร์ที่

แสดงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยทำการวัดผลก่อนและหลังการชมภาพยนตร์ เรื่อง Motorcycle Diaries ซึ่งมีฉากแหล่งท่องเที่ยวของอเมริกาใต้ พื้นที่ในการศึกษาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศสเปน ผลการศึกษาตามโมเดลการตัดสินใจ AIDA พบว่า การตระหนักรู้ (Awareness) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดาและรัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง ความสนใจไปท่องเที่ยว (Interest in visiting) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง การปรารถนาไปท่องเที่ยว (Desire to visit) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง และความตั้งใจจะไปท่องเที่ยว (Intention to book) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา รัฐฟลอริดา และประเทศสเปน ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น

Yuksel & Voola (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อต้องการทราบแรงจูงใจของผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของบริษัทที่ออกแสดงสินค้า ขอบเขตของการศึกษาเป็นการศึกษา งานแสดงสินค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจัยการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในงานแสดงสินค้า การกระตุ้นและจูงใจผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมในการแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ พนักงานขายที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.9) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.9) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รูปภาพ แผ่นพับใบปลิว และสื่อวีดิทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.8) กิจกรรมภายในพื้นที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.3) การไปแสดงสินค้าภายในกลุ่มประเทศที่สมาชิก (Road shows) (ค่าเฉลี่ย 3.9) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.9) การจูงใจโดยใช้พนักงานแนะนำการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.8) การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.0) การโฆษณาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.5)



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0915 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $r^2$  เท่ากับ 0.0838) ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน

ในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1988) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกใช้บริการ ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อเขต รายชื่อโรงแรมในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

เขต	รายชื่อโรงแรม	จำนวน (ตัวอย่าง)	รวม (ตัวอย่าง)
เขตจตุจักร	โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	25	70
	โรงแรมมารวย การ์เด็น	25	
	ไอยรินทร์ แอท ดิกซัง โฮเทล	20	
เขตดินแดง	โรงแรมสวิสโฮเทล เลอ คองคอร์ด	25	70
	โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์	25	
	โรงแรมบางกอก ภูเขา	20	
เขตบางรัก	โรงแรมแซงกรีลา	25	70
	โรงแรมฮอติเดย์อินน์ สีลม	25	
	โรงแรมเลอบัว แอท สเตททาวเวอร์	20	
เขตลาดกระบัง	โรงแรมมิราเคิล สนามบินสุวรรณภูมิ	25	70
	โรงแรมเดอะฟินิกซ์ สนามบินสุวรรณภูมิ	25	
	พลอยชุมทอง บุติก แอนด์ รีสอร์ท	20	
รวม			280

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด

#### 3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณสุนีย์ เจ็้ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  
บริษัท เถ่งตึก ทัวร์ กรุ๊ป จำกัด
- คุณรุ่งลารวรรณ ฮู่ กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท นิวสเปซ อินเตอร์เนชั่นแนล เทรตติ้ง จำกัด  
อีสเทิร์น ฮอติเคย์
- Mr.Chien-lang, Chen กรรมการผู้จัดการ  
Evergreen Laurel Hotel (Bangkok)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้จาก

การทดสอบ ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2 และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังรายละเอียดในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง	12	0.933	12	0.942
<b>อิเล็กทรอนิกส์</b>				
1. ผ่านทางอีเมล	4	0.915	4	0.896
2. ผ่านทางวิดีโอ	4	0.938	4	0.927
3. ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4	0.933	4	0.942
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>	28	0.944	28	0.981
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.815	4	0.899
2. ด้านราคา	4	0.728	4	0.890
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.795	4	0.879
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.812	4	0.872
5. ด้านบุคลากร	4	0.907	4	0.969
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.904	4	0.949
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.941	4	0.948
<b>การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว</b>	4	0.907	4	0.939
<b>ชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร</b>				
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	44	0.961	44	0.982

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.961 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 ด้านวิดีโอออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.728 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812 ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 และการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 ซึ่งถือว่ามึระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.982 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 ด้านวิดีโอออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872 ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 และการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก (พรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2553)

### 3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Questionnaire) จำนวน 280 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15 ปี 2= 15-25 ปี 3= 26-35 ปี 4= 36-45 ปี 5= สูงกว่า 56 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001บาท ขึ้นไป
6. โดยส่วนใหญ่ท่านมาพักใน กรุงเทพมหานครอย่างไร	Nominal	1= มาเอง 2= หมู่คณะ/บริษัททัวร์/องค์กร 3= เพื่อนสนิท 4= ครอบครัว
7. ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร ของท่าน	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2= 1 ครั้งต่อปี 3= 2 – 5 ครั้งต่อปี 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
8. โดยส่วนใหญ่ท่านจองที่พักอย่างไร	Nominal	1= จองผ่านทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยว 2 =จองผ่านทางโทรศัพท์ 3= จองผ่านทางเว็บไซต์ 4= อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
9. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่ง ใด	Nominal	1= การบอกต่อ 2= การรับ Direct Mail 3= โรงแรม/ที่พัก 4= อินเทอร์เน็ต 5= อื่นๆ (โปรดระบุ).....



3.3.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.5: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ทางอีเมล</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. การบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น		4= เห็นด้วยมาก
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และบริการของห้องพัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลผู้ประกอบการห้องพักสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทุกอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย		2= เห็นด้วยน้อย
4. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลเป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่าน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ทางวิดีโอออนไลน์</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก		
6. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน		
7. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด		
8. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี		
<b>ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>		
9. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง		
10. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว		
11. การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น		
12. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของท่านง่ายขึ้น		

3.3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตารางที่ 3.6: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีขนาดของห้องพักหลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม		4= เห็นด้วยมาก
2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเป่าผม เครื่องชั่งน้ำหนัก กาต้มน้ำร้อน เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น ตู้น้รภัย เป็นต้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีรูปแบบการตกแต่งของห้องพักมีเอกลักษณ์		2= เห็นด้วยน้อย
4. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่อยู่ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>		
5. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง		
6. ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา		
7. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านราคา (ต่อ)</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
8. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม		4= เห็นด้วยมาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		3= เห็นด้วยปานกลาง
9. ท่านสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม		2= เห็นด้วยน้อย
10. ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก		
12. ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ติดต่อด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
13. ผู้ให้บริการห้องพักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา เป็นต้น		
14. ผู้ให้บริการห้องพักมีระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก		
15. ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
16. ผู้ให้บริการห้องพักมีการจัดแพ็คเกจเหมาะสมแก่ลูกค้าที่พัก รวมอาหารและค่าเดินทาง		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านบุคลากร</b>		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
17. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้าน ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล เช่น รายละเอียดของการ จองห้องพัก อัตราค่าห้องพัก ฯลฯ		
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ		
19. พนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสม ในการบริการ		
20. พนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุขภาพในการให้บริการ		
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>		
21. ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้บริการตามลูกค้า ตามลำดับก่อน-หลัง		
22. ระยะเวลาในการให้บริการการลงทะเบียนเข้าใช้ บริการห้องพักรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลา		
23. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักง่าย และได้รับ ความสะดวกจากการมาใช้บริการ		
24. ระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพัก และคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
25. หน้าโรงแรมหรือที่พักมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการห้องพักรัดชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการห้องพักได้		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
26. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย		
27. รูปแบบ และสีสันทันของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม		
28. บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก		

#### 3.3.3.4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.7: ตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ		
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม		
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเช่าที่พักเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักครั้งต่อไป		
4. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก		

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม



### 3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$  คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมาพักในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร วิธีการจองที่พัก และแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัว กับ ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง Y และ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$\beta_0$  = ส่วนตัดแกน Y เมื่อ  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$  (เป็นค่าคงที่)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression

Coefficient) โดยที่ค่า  $\beta_1$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร  $X$  ตัวอื่นๆ คงที่

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์  $k + 1$  ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  การประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า  $Y$  หรือประมาณสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad \text{ด้วย}$$

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ  $\hat{Y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_k X_{ki}$

โดยที่  $\hat{\beta}_0 = a \quad \hat{\beta}_1 = b_1 \quad \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k$

ตารางที่ 3.8: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร การจองที่พัก และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	42.9
หญิง	160	57.1
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชาย จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	62	22.1
26 - 35 ปี	191	68.2
36 - 45 ปี	25	8.9
46 - 55 ปี	2	0.7
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคืออายุ 15 - 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ น้อยที่สุด มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	0.4
มัธยมปลาย/ปวช.	11	3.9
อนุปริญญา/ปวส.	34	12.1
ปริญญาตรี	188	67.1
ปริญญาโท	46	16.4
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	5.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	49	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	178	63.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	35	12.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.4
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	7.1
10,000 – 20,000 บาท	71	25.4
20,001 – 30,000 บาท	70	25.0
30,001 – 40,000 บาท	38	13.6
40,001 - 50,000 บาท	27	9.6
50,001 บาท ขึ้นไป	54	19.3
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเอง	91	32.5
หมู่คณะ/บริษัททัวร์/องค์กร	65	23.2
เพื่อนสนิท	67	23.9
ครอบครัว	57	20.4
รวม	280	100.0



จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มาพักกับเพื่อนสนิท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มาพักกับหมู่คณะ/บริษัททัวร์/องค์กร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด มาพักกับครอบครัวจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	118	42.1
1 ครั้งต่อปี	51	18.2
2 – 5 ครั้งต่อปี	49	17.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	62	22.1
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร 1 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร 2 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านการจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	104	37.1
ผ่านทางโทรศัพท์	24	8.6
ผ่านทางเว็บไซต์	152	54.3
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านการจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีการจองที่พักผ่านทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ น้อยที่สุด มีการจองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกต่อ	52	18.6
การรับ Direct Mail	4	1.4
โรงแรม/ที่พัก	9	3.2
อินเทอร์เน็ต	215	76.8
รวม	280	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากการบอกต่อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากโรงแรม/ที่พัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากการรับ Direct Mail จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

#### 4.2 ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น	3.28	1.287	เห็นด้วยปานกลาง
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และบริการของห้องพัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น	3.64	1.127	เห็นด้วยมาก
3. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล ผู้ประกอบการห้องพักสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทั่วอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.49	1.200	เห็นด้วยมาก
4. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่าน	3.11	1.247	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	1.062	เห็นด้วยปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และบริการของห้องพัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.64$ ) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ

ห้องพักทางอีเมล ผู้ประกอบการห้องพักสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ตัวอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.49$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.28$ ) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่าน ( $\bar{X} = 3.11$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก	3.71	1.264	เห็นด้วยมาก
6. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.81	1.235	เห็นด้วยมาก
7. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด	3.64	1.268	เห็นด้วยมาก
8. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี	3.79	1.209	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	1.127	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ( $\bar{X} = 3.81$ ) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี ( $\bar{X} = 3.79$ ) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด ( $\bar{X} = 3.64$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง	3.71	1.116	เห็นด้วยมาก
10. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.68	1.059	เห็นด้วยมาก
11. การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พัคนั้นง่ายยิ่งขึ้น	3.77	1.083	เห็นด้วยมาก
12. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของท่านง่ายขึ้น	3.73	1.076	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	1.000	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พัคนั้นง่ายยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.77$ ) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของท่านง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.73$ ) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.71$ ) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.68$ )

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีขนาดของห้องพักหลายขนาดให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม	4.08	1.053	เห็นด้วยมาก
2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเป่าผม เครื่องชั่งน้ำหนัก กาต้มน้ำร้อน เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น ตู้นิตรียักษ์ เป็นต้น	4.13	1.046	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีรูปแบบการตกแต่งของห้องพักมีเอกลักษณ์	4.01	1.007	เห็นด้วยมาก
4. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่อยู่ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.20	1.007	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.901	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การพิจารณาเลือกที่พักที่อยู่ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ( $\bar{X} = 4.20$ ) อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเป่าผม เครื่องชั่งน้ำหนัก กาต้มน้ำร้อน เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น ตู้นิตรียักษ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.13$ ) การพิจารณาเลือกที่พักที่มีขนาดของห้องพักหลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08$ ) และการพิจารณาเลือกที่พักที่มีรูปแบบการตกแต่งของห้องพักมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.01$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.09	1.015	เห็นด้วยมาก
6. ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา	4.04	1.050	เห็นด้วยมาก
7. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.22	0.999	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	3.98	1.056	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.894	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมิ  
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า  
ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับ  
บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง ( $\bar{X} = 4.09$ ) ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา  
( $\bar{X} = 4.04$ ) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. ท่านสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่าน เว็บไซต์ของโรงแรม	4.12	1.077	เห็นด้วยมาก
10. ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	3.92	1.114	เห็นด้วยมาก
11. ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกสบายในการเดิน ทางเข้าพัก	4.24	0.995	เห็นด้วย มากที่สุด
12. ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ติดต่อด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.15	1.002	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.899	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก ( $\bar{X} = 4.24$ ) ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ติดต่อด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.15$ ) ท่านสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ( $\bar{X} = 4.12$ ) และทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.92$ )



ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
13. ผู้ให้บริการห้องพักรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.85	1.020	เห็นด้วยมาก
14. ผู้ให้บริการห้องพักรับระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก	3.59	1.094	เห็นด้วยมาก
15. ผู้ให้บริการห้องพักรับการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ	4.18	1.050	เห็นด้วยมาก
16. ผู้ให้บริการห้องพักรับการจัดแพ็คเกจจอยค่าที่พัก รวมอาหารและค่าเดินทาง	4.14	1.082	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.903	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผู้ให้บริการห้องพักรับการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ผู้ให้บริการห้องพักรับการจัดแพ็คเกจจอยค่าที่พัก รวมอาหารและค่าเดินทาง ( $\bar{X} = 4.14$ ) ผู้ให้บริการห้องพักรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.85$ ) และผู้ให้บริการห้องพักรับระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก ( $\bar{X} = 3.59$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
17. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้าน ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล เช่น รายละเอียดของการจอง ห้องพัก อัตราค่าห้องพัก ฯลฯ	4.34	1.010	เห็นด้วย มากที่สุด
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	4.30	1.017	เห็นด้วย มากที่สุด
19. พนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมใน การบริการ	4.34	0.962	เห็นด้วย มากที่สุด
20. พนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุภาพในการให้บริการ	4.38	0.994	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.953	เห็นด้วย มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุภาพในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล เช่น รายละเอียดของการจองห้องพัก อัตราค่าห้องพัก ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.34$ ) พนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมในการบริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
21. ผู้ให้บริการห้องพักรวมมีการให้บริการตามลูกค้าตามลำดับ ก่อน-หลัง	4.20	1.093	เห็นด้วยมาก
22. ระยะเวลาในการให้บริการการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ ห้องพักรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลา	4.28	1.081	เห็นด้วย มากที่สุด
23. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักรวดเร็ว และได้รับ ความสะดวกรวดเร็วจากรมาใช้บริการ	4.35	1.087	เห็นด้วย มากที่สุด
24. ระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักรวดเร็ว ค่านวนค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว	4.31	1.101	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	1.016	เห็นด้วย มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักรวดเร็ว และได้รับความสะดวกรวดเร็วจากรมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) ระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักรวดเร็วและค่านวนค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.31$ ) และระยะเวลาในการให้บริการการลงทะเบียนเข้าใช้บริการห้องพักรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลา ( $\bar{X} = 4.28$ ) ส่วนผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
25. หน้าโรงแรมหรือที่พักมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการห้องพักรัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการห้องพักได้	4.26	1.063	เห็นด้วยมากที่สุด
26. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย	4.15	1.069	เห็นด้วยมาก
27. รูปแบบ และสีสันทันของรูปแบบพนักงานมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม	4.15	1.041	เห็นด้วยมาก
28. บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม มีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก	4.22	1.043	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.980	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หน้าโรงแรมหรือที่พักมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการห้องพักรัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการห้องพักได้ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม มีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย ( $\bar{X} = 4.15$ ) และรูปแบบ และสีสันทันของรูปแบบพนักงานมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม ( $\bar{X} = 4.15$ )

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ	4.21	0.981	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	4.12	1.044	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเช่าที่พัก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักครั้งต่อไป	4.22	1.064	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก	4.02	1.057	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.954	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเช่าที่พัก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.22$ ) และการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ( $\bar{X} = 4.12$ ) และท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.02$ )

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.015	0.130		0.114	0.909		
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>							
- ทางอีเมล	-0.019	0.034	-0.022	-0.579	0.563	0.500	2.000
- ทางวิดีโอออนไลน์	0.020	0.036	0.023	0.547	0.585	0.379	2.638
- ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.037	0.044	0.039	0.852	0.395	0.334	2.996
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>							
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.122	0.058	0.115	2.097	0.037*	0.230	4.342
- ด้านราคา	0.050	0.059	0.047	0.850	0.396	0.231	4.332
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.062	0.059	1.014	0.312	0.203	4.923
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.176	0.063	0.167	2.799	0.005*	0.197	5.076
- ด้านบุคลากร	0.123	0.071	0.123	1.732	0.084	0.139	7.217
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.191	0.070	0.204	2.737	0.007*	0.126	7.916
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.231	0.069	0.238	3.347	0.001*	0.138	7.231

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

$$(R^2) = 0.812, F = 116.298, p < 0.05^*$$

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.238) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.204) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.167) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.115)

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) = 0.812 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 81.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 18.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 10 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ( $X_1$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_3$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_5$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_6$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_7$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ( $X_8$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_9$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_{10}$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.015 + 0.122 X_4 + 0.176 X_7 + 0.191 X_9 + 0.231 X_{10}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.122 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.176 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.191 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{array}{l} \text{และ} \\ \text{เพราะฉะนั้น} \end{array} \begin{array}{l} \text{Tol}_i = 1/ \text{VIF}_i \\ \text{Tol}_i = 1- R_i^2 \\ \text{VIF} = 1/1- R_i^2 \end{array} \begin{array}{l} = 1-1-R_i^2 \\ \\ = 1/ \text{Tol}_i \end{array}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{Tol}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.126 - 0.500 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> 0.40$  (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.000- 7.916 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)



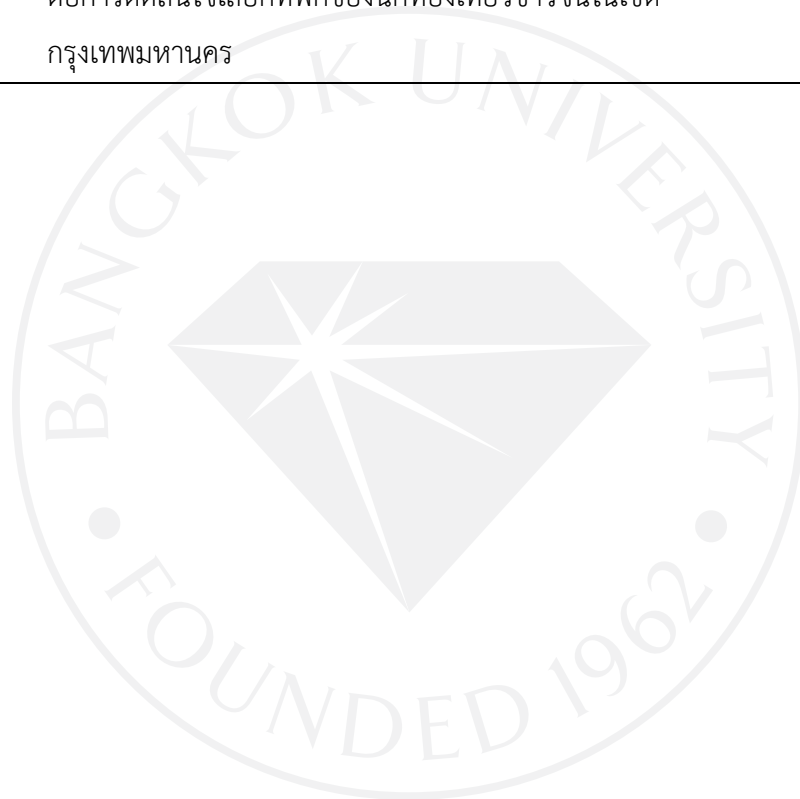
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต

##### ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และบริการของห้องพัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล ผู้ประกอบการห้องพักสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ตัวอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบ

รายละเอียดโปรแกรมชิ้นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักรางอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรางของท่าน

ทางวิดีโอออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางวิดีโอ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางวิดีโอ สามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางวิดีโอ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเลือกที่พักราง และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด

ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักรางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักรางง่ายขึ้น การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักรางของท่านง่ายขึ้น การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักรางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การพิจารณาเลือกที่พักรางที่อยู่ในห้องพักรางมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรางมีความทันสมัย เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเป่าผม เครื่องชั่งน้ำหนัก กาต้มน้ำร้อน เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น ตู้น้ร้กั้กั้ เป็นต้น การพิจารณาเลือกที่พักรางที่มีขนาดของห้องพักรางหลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม และการพิจารณาเลือกที่พักรางที่มีรูปแบบการตกแต่งของห้องพักรางมีเอกลักษณ์

ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักรางมีความเหมาะสมกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ติดต่อด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ท่านสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ ผู้ให้บริการห้องพักมีการจัดแพ็คเกจเหมาะสมจ่ายค่าที่พัก รวมอาหารและค่าเดินทาง ผู้ให้บริการห้องพักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และผู้ให้บริการห้องพักมีระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก

ด้านบุคลากร โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล เช่น รายละเอียดของการจองห้องพัก อัตราค่าห้องพัก ฯลฯ พนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมในการบริการ และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักและคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว และระยะเวลาในการให้บริการการลงทะเบียนเข้าใช้บริการห้องพักรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลา ส่วนผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ หน้าโรงแรมหรือที่พักมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการห้องพักชัดเจนเพื่อให้

ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการห้องพักได้และบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม มีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย และรูปแบบ และสีสันทนของเครื่องแบบพนักงานมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเข้าพัก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักครั้งต่อไป และการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม และท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $Beta = 0.238$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $Beta = 0.204$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta = 0.167$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $Beta = 0.115$ )

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) = 0.812 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 81.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 18.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 10 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ( $X_1$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ด้านวิดีโอออนไลน์ ( $X_2$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $X_3$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_5$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_6$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_7$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ( $X_8$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_9$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_{10}$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.015 + 0.122 X_4 + 0.176 X_7 + 0.191 X_9 + 0.231 X_{10}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.122 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.176 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.191 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

## 5.2 อภิปรายผล

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่พักแต่ละแห่งมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงเหมือนกัน ลูกค้าจึงไม่เห็นถึงความแตกต่างในการให้ข้อมูลผ่านทางอีเมลของผู้ประกอบการ จึงทำให้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธี แก้วสมจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรรรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์มากที่สุด และเห็นด้วยกับการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่พักแต่ละแห่งมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ ที่สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พัก ทำให้ลูกค้าเห็นถึงสภาพของสถานที่จริงได้โดยละเอียดได้เหมือนกัน จึงทำให้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธี แก้วสมจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบรรษัทนำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์มากที่สุด และเห็นด้วยกับการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากถึงแม้ว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น แต่ในการเลือกที่พักลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจพักเองขึ้นอยู่กับความชอบและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จึงทำให้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลีซนา สีเหลือง (2551) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อพบว่า ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านข้อความและเนื้อหาที่ให้อธิบายรายละเอียดของสินค้า อีกทั้งภาพเคลื่อนไหวและดนตรีที่มีเนื้อร้องยังเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากที่พักแต่ละแห่งมีขนาดของห้องพักหลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ อัครยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง



จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ สภาพห้องพัก ความสวยงามภายในห้องพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากที่พักแต่ละแห่งมีราคาห้องพักที่มีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง อีกทั้งมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกได้เหมือนกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ราคาของที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการจองห้องพักสามารถจองได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายได้เช่นกัน จึงทำให้ลูกค้าไม่ตระหนักเห็นถึงความแตกต่าง จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการห้องพักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา รวมถึงมีระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก อีกทั้งมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสนใจและมีผลให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธี แก้วสมจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรรรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานแต่ละแห่งมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล อีกทั้งพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงพนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมในการบริการ มีความสุภาพในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ไม่ต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธี แก้วสมจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรถรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการห้องพักรับมีการให้บริการตามลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักราง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ และระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักรับและคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม และการบริการของพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ที่พักแต่ละแห่งนั้นมีสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย อีกทั้งรูปแบบ และสีสันทันของรูปแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม รวมถึงบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม มีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าพัก จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม และการบริการของพนักงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งห้องพักให้มีสไตล์ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อให้ลูกค้าจดจำ รวมถึงการมีห้องพักหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีการปรับปรุงห้องพักอยู่เสมอ

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในการจองห้องพัก และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นด้านนี้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาการให้บริการให้มีความถูกต้องรวดเร็ว

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเข้าพัก

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบของที่พัก และการบริการด้านอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่พักสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการให้บริการต่อไปในอนาคตได้

5.4.3 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการที่พักเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

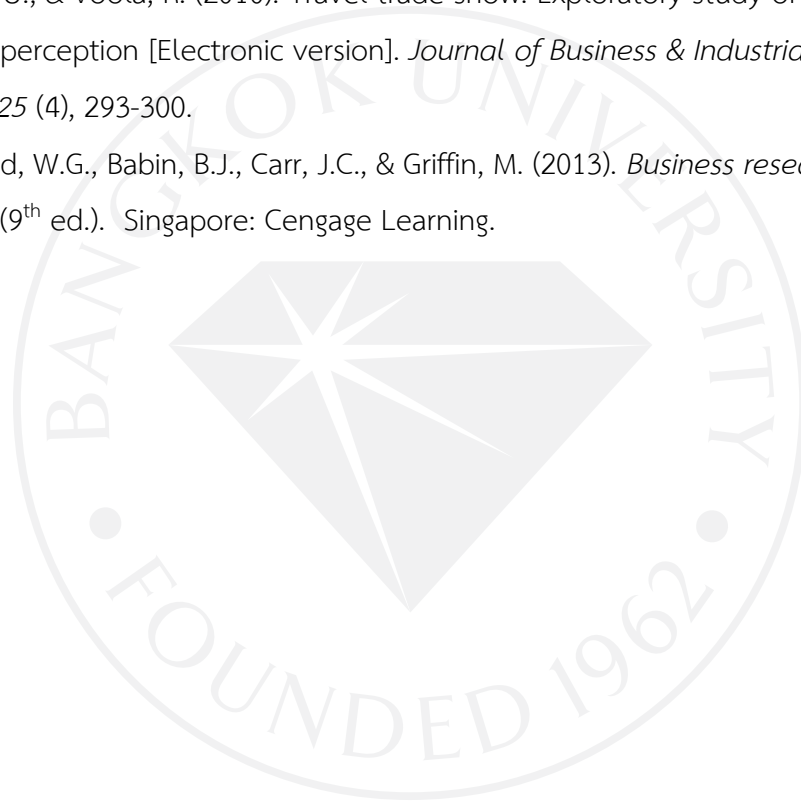


### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2557*. สืบค้นจาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/12307/16621.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/12307/16621.pdf).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *จำนวนที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีการสืบค้นและการเยี่ยมชมเว็บไซต์. (2554). สืบค้นจาก [http://www.saradd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89:advertisings-impact-on-word-of-mouth-web-searches-and-site-visits&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=89:advertisings-impact-on-word-of-mouth-web-searches-and-site-visits&catid=25:the-project&Itemid=72).
- กษิดิ์เดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 36). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉนิล เจียนฉวี และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). *พฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัญวรัตน์ อศยานนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

- บุศรินทร์ อิศราภรณ์. (2552). *ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- เมธี แก้วสมจิตร. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรรทางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ลัษณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตพัฒนา.
- สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557. (2557). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1405388994](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1405388994).
- สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก พ.ศ. 2557. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/436678>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก [http://www.etda.or.th/file\\_storage/uploaded/Etda\\_Website/file/Conceptual\\_framework.pdf](http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf).
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Hudson, S., Youcheng, W. Y., & Gil, S. M. (2010). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison [Electronic version]. *Journal of International Tourism Research*, 13 (2), 117-190.
- Vahid, B., & Yasanallah, P. (2012). *Studying the status of marketing mix (7ps) in consumer cooperatives at Ilam province from members' perspectives*. Retrieved from file:///C:/Users/HAPPY/Downloads/7P%202%202012%20(1)%20(2).pdf.
- Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade show: Exploratory study of exhibitor' s perception [Electronic version]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), 293-300.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.







## แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี  2) 15 – 25 ปี  3) 26 – 35 ปี  
 4) 36 – 45 ปี  6) 46 – 55 ปี  5) สูงกว่า 56 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย  2) มัธยมปลาย/ปวช  3) อนุปริญญา/ปวส  
 4) ปริญญาตรี  5) ปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  3) พนักงานบริษัทเอกชน  
 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,000 – 20,000 บาท  3) 20,001 – 30,000 บาท  
 4) 30,001 – 40,000 บาท  5) 40,001 - 50,000 บาท  6) 50,001 บาท ขึ้นไป

## 6. โดยส่วนใหญ่ท่านมาพักในกรุงเทพมหานครอย่างไร

- 1) มาเอง  2) หมู่คณะ/บริษัททัวร์/องค์กร  
 3) เพื่อนสนิท  4) ครอบครัว

7. ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานครของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี                       2) 1 ครั้งต่อปี  
 3) 2 – 5 ครั้งต่อปี                               4) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

8. โดยส่วนใหญ่ท่านจองที่พักอย่างไร

- 1) จองผ่านทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยว       2) จองผ่านทางโทรศัพท์  
 3) จองผ่านทางเว็บไซต์                       4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งใด

- 1) การบอกต่อ                                       2) การรับ Direct Mail                       3) โรงแรม/ที่พัก  
 4) อินเทอร์เน็ต                                       5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ทางอีเมล</b>					
1. การบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดชัดเจนครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่และบริการของห้องพัก ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
3. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล ผู้ประกอบการห้องพักสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทั่วอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1
4. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่าน	5	4	3	2	1
<b>ทางวิดีโอออนไลน์</b>					
5. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก	5	4	3	2	1
6. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	5	4	3	2	1

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
7. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถแสดงภาพสถานที่จริงได้ โดยละเอียด	5	4	3	2	1
8. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ สามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี	5	4	3	2	1
<b>ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>					
9. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง	5	4	3	2	1
10. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
11. การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
12. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การ ตัดสินใจเลือกที่พักของท่านง่ายขึ้น	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีขนาดของห้องพักหลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกตามความ เหมาะสม	5	4	3	2	1
2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเป่าผม เครื่องชั่งน้ำหนัก กาต้มน้ำร้อน เต้า ไมโครเวฟ ตู้เย็น ตู้นิตรียักษ์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
3. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีรูปแบบการตกแต่งของห้องพักมีเอกลักษณ์	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
4. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง	5	4	3	2	1
6. ราคาห้องพักมีหลายระดับราคา	5	4	3	2	1
7. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1
8. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ท่านสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	5	4	3	2	1
10. ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
11. ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก	5	4	3	2	1
12. ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ติดต่อด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. ผู้ให้บริการห้องพักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	5	4	3	2	1
14. ผู้ให้บริการห้องพักมีระบบอีเมล ในการส่งข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก	5	4	3	2	1
15. ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ	5	4	3	2	1
16. ผู้ให้บริการห้องพักมีการจัดแพ็คเกจเหมาะสมกับค่าที่พัก รวมอาหารและค่าเดินทาง	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร</b>					
17. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก ให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการปกปิดข้อมูล เช่น รายละเอียดของการจองห้องพัก อัตราค่าห้องพัก ฯลฯ	5	4	3	2	1
18. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1
19. พนักงานแสดงกิริยาท่าทางและมารยาทที่เหมาะสมในการบริการ	5	4	3	2	1
20. พนักงานมีบุคลิกดีและมีความสุขภาพในการให้บริการ	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
21. ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้บริการตามลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
22. ระยะเวลาในการให้บริการการลงทะเบียนเข้าใช้บริการห้องพักรวดเร็วไม่ทำให้ ลูกค้าเสียเวลา	5	4	3	2	1
23. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการห้องพักง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้ บริการ	5	4	3	2	1
24. ระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักและคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
25. หน้าโรงแรมหรือที่พักมีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ ให้บริการห้องพักชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากมี ปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการห้องพักได้	5	4	3	2	1
26. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของโรงแรมหรือที่พักมีความโดดเด่นทำให้ ลูกค้าจดจำง่าย	5	4	3	2	1
27. รูปแบบ และสีสันทันของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของโรงแรม	5	4	3	2	1
28. บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม มีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายใน  
การเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง      2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรม	5	4	3	2	1

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเช่าที่พัก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก	5	4	3	2	1

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***



## 调查问卷

## 网络口碑和营销组合对中国游客选择曼谷住宿的影响

此份问卷调查的目的是为了调查网络口碑和营销组合因素对中国游客选择曼谷住宿的影响，并作为曼谷大学工商管理专业研究生学习个人课题研究的一部分，因此希望研究对象认真如实填写信息。此份调查问卷仅限于学习研究使用，将为您填写的信息完全保密。

非常感谢您花宝贵的时间来填写此份调查问卷。

曼谷大学工商管理专业研究生

## 第一部分个人信息

提示：请根据实际情况在方框内打√

## 1.性别

1)男                       2)女

## 2. 年龄

1) 低于15岁     2) 15-25岁     3) 26-35岁  
 4) 36-45岁     5) 46-55岁     6) 56岁以上

## 3.教育程度

1) 低于高中     2) 高中/中专     3) 大专/高职  
 4) 本科             5) 研究生         6) 博士生

## 4.职业

1)学生                       2)个体户/自由职业者  
 3)民营企业职员     4)国企员工/公务员  
 5)家庭主妇             6) 其它（请注明）.....

## 5.平均月收入

1)低于 2000 元     2) 2000-4000 元     3) 4001-6000 元  
 4) 6001-8000 元     5) 8001-10000 元     6) 10000 元以上

## 6.您以何种方式在曼谷住宿

- 1) 自行                       2) 与团体/旅行社/组织  
 3) 与朋友                       4) 与家庭成员

## 7.您在曼谷的住宿频率

- 1) 少于 1 次/年               2) 1 次/年  
 3) 2-5 次/年                   4) 5 次以上/年

## 8.通常您预定住宿的方式

- 1) 旅行社预定               2) 电话预定  
 3) 网上预定                   4) 其它（请注明） .....

## 9.您了解住宿信息的途径

- 1) 口头传递               2) 邮件               3) 酒店  
 4) 网络                       5) 其它（请注明） .....

## 第二部分网络口碑因素对中国游客选择曼谷住宿的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内  打 v

- 5 代表非常赞同    4 代表赞同  
 3 代表一般赞同    2 代表不太赞同  
 1 代表不赞同

网络口碑因素对中国游客选择曼谷住宿的影响	看法				
	非常赞同 ← → 不赞同				
<b>电子邮件</b>					
1.通过电子邮件向您传递酒店最新折扣及优惠信息，使您更易做决定	5	4	3	2	1
2.通过电子邮件向您完整清楚传递酒店地理位置和住宿服务信息，使您更易做决定	5	4	3	2	1
3.通过电子邮件口碑传递住宿信息，使经营者可充分提供宣传信息而无需任何开支	5	4	3	2	1
4.通过电子邮件口碑传递住宿信息作为日常的联系方式影响着您的住宿选择	5	4	3	2	1



网络口碑因素对中国游客选择曼谷住宿的影响	看法				
	非常赞同←→不赞同				
<b>在线视频</b>					
5.视频传递住宿信息，具吸引力的动态图片和声音影响着您选择住宿	5	4	3	2	1
6.视频传递住宿信息可将住宿信息完整清楚地展示	5	4	3	2	1
7.视频传递信息可将住宿地理位置详细真实地展示	5	4	3	2	1
8.视频传递住宿信息能更好地吸引客人入住	5	4	3	2	1
<b>社交在线网络</b>					
9.社交在线网络传递住宿信息可充分向各类型客人展示住宿信息	5	4	3	2	1
10.社交在线网络传递住宿信息可快速便捷进入客户群体	5	4	3	2	1
11.以社交在线网络传递个人住宿经验可帮助您更易选择住宿	5	4	3	2	1
12.社交在线网络传递住宿信息帮助您更易选择住宿	5	4	3	2	1

### 第三部分营销组合因素对中国游客选择曼谷住宿的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内  打√

5 代表非常赞同 4 代表赞同

3 代表一般赞同 2 代表不太赞同

1 代表不赞同

营销组合因素对中国游客选择曼谷住宿的影响	看法				
	非常赞同←→不赞同				
<b>产品</b>					
1.您将考虑选择提供多样化住房类型的住宿，并选择符合自身需求的房型	5	4	3	2	1

营销组合因素对中国游客选择曼谷住宿的影响	看法				
	非常赞同←→不赞同				
2.住房内部设施现代化,如网络连接系统、吹风机、体重秤、热水壶、微波炉、冰箱等	5	4	3	2	1
3.您将考虑具装饰特色的住房	5	4	3	2	1
4.您将考虑为您提供便利设施齐全的住房	5	4	3	2	1
<b>价格</b>					
5.价格与住房规模相符	5	4	3	2	1
6.住房包含多个价位	5	4	3	2	1
7.价格与服务及配套设施相符	5	4	3	2	1
8.价格与酒店等级相符	5	4	3	2	1
<b>渠道</b>					
9.您可以通过酒店网页快捷预定住房	5	4	3	2	1
10.住宿地坐落于市中心,靠近旅游景点	5	4	3	2	1
11.住宿地理位置方便前往入住	5	4	3	2	1
12.您可以通过多种途径了解详细的住房信息,如自行联系、旅行社、电话、网络等	5	4	3	2	1
<b>促销</b>					
13.酒店有各式广告宣传,如网站、出版物、广告牌等	5	4	3	2	1
14.酒店有电子邮件系统定期发送旅游展会信息以此吸引预定酒店	5	4	3	2	1
15.酒店对常住客人予以优惠	5	4	3	2	1
16.酒店有提供含餐费及行程费的包价套餐	5	4	3	2	1
<b>人力</b>					
17.酒店员工具备专业知识并能正确清楚回答客人问题而不存在隐瞒现象,如预定情况、房费等	5	4	3	2	1
18.酒店员工关心客人,热情提供服务	5	4	3	2	1
19.酒店员工提供服务时行为举止符合礼仪	5	4	3	2	1
20.酒店员工素养高,文明服务	5	4	3	2	1

营销组合因素对中国游客选择曼谷住宿的影响	看法				
	非常赞同←→不赞同				
<b>服务流程</b>					
21.酒店按先后顺序和客人需求提供服务	5	4	3	2	1
22.住宿登记服务效率高, 不浪费客人时间	5	4	3	2	1
23.联系提供服务的流程简单便捷	5	4	3	2	1
24.退房期间能快速检查房间和结算房费	5	4	3	2	1
<b>有形展示</b>					
25.酒店前有具体联系地址和电话, 如有问题客人就可立即联系酒店, 使得客人产生信任感	5	4	3	2	1
26.酒店的标志和商标醒目易记	5	4	3	2	1
27.酒店员工着装统一得体, 具酒店特色	5	4	3	2	1
28.酒店外氛围和环境装饰漂亮吸引客人入住	5	4	3	2	1

#### 第四部分中国游客选择曼谷住宿的决定

提示: 请根据您的真实看法在方框内  打 v

- 5 代表非常赞同    4 代表赞同  
 3 代表一般赞同    2 代表不太赞同  
 1 代表不赞同

中国旅游者选择曼谷住宿的决定	看法				
	非常赞同←→不赞同				
1. 您的住宿决定会考虑到服务的实用性	5	4	3	2	1
2. 决定入住前您先了解和对比各酒店的信息	5	4	3	2	1
3. 您将考虑入住后的满意程度以决定下次是否继续入住	5	4	3	2	1
4. 您计划推荐他人选择同样的酒店	5	4	3	2	1

\*\*谢谢您花宝贵时间填写此份调查问卷, 非常感谢! \*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวชิว หลี
วัน เดือน ปีเกิด	22 กันยายน 2528
ที่อยู่	61/23 C ลุมพินีเพลส- ท่าพระ ถ.รัชดาภิเษก (ตากสิน-ท่าพระ) แขวงบुकคโโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (นักศึกษาแลกเปลี่ยน)
กันยายน พ.ศ. 2551	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยครูแห่งมณฑลยูนนาน (Yunnan Normal University) เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
เมษายน พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	บริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม ระยอง (ไทย- จีน) จำกัด ตำแหน่ง รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ตุลาคม พ.ศ. 2551 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553	บริษัท หยิน เฉิง พัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ
กรกฎาคม พ.ศ. 2551 – กันยายน พ.ศ. 2551	บริษัทอมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขานุการ

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชื่อ หลี (Ms. LI) อยู่บ้านเลขที่ 61/23 C  
 ซอย ลุมพินีเพลส-ทพพินันท์ รัชดาภิเษก (ต.รัชดา-ทพพินันท์) ตำบล/แขวง บุคคโล  
 อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600  
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200607  
 ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
 วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการสื่อสารแบบปาสตอรัลทางมิสสีกาของคริสตจักรและปัจจัยส่วน  
ประกอบของคริสตจักรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่นิกายของนักบวช/ภคินี  
ในเขต กรุงเทพฯ มหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

วันที่... พ.ศ. ....

ลงชื่อ..... ( [Redacted] ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ( [Redacted] ) ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร