



รายงานการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
ของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร”

“Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Using
the Services of Rajabhat University Hotels
in Bangkok Metropolitan Area”

นางสาว มณิกา ทองคง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
ของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร”

“Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Using
the Services of Rajabhat University Hotels
in Bangkok Metropolitan Area”

นางสาว มณิกา ทองคง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2554)

ส่วนผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี และการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

Research Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Using the Services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area
Researcher	Miss Maniga Thongkong
Faculty	Management Science
Academic Year	2014

This research aims 1) to study characteristics and behavior of service users, the service of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area; 2) to study user's view of the factors decision making in using services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area. and 3) to compare the factors in decision making of the Metropolitan University by the features and behavior of users. The sample used in this study consisted of 1,467 service users in 6 Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area. The instruments used in this research were personal characteristics of service user and behavior of the service users as a check list questionnaire factors used in deciding making of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area are Product, Price, Place, Promotion, People / Employees, Physical Evidence and Presentation and Process. Confidence value equal to 0.8458, 0.8716, 8243, 0.8350, 0.9391, 0.8289 and 0.8943, respectively.

Results showed that:

1) behavior of services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area found that mainly use for traveling and leisure time in one day and 1-3 people per trip by car. Frequency of 1-2 trips per year using other services. Mainly using the dining room each time and returning to the hotel.

2) service users 'comments on the relative importance of factors in the decision making of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area found that the overall level. The first one was the staff and a minor Process, Physical Evidence and Presentation, Price, Product and Promotion.

3) the comparison between personal characteristics, behavior and the level of importance in the decision making of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area with that marketing factors. 3.1) personal characteristics of users with average income per month (Baht) of different factors to consider in using different services significantly different at the .05 level. The service users' gender, age, nationality, educational level and different occupation to be considered in service is no different. 3.2) using service behavior with their companions and returning to the consideration of different factors in the use of the service is different. Users with the duration of use / access. Frequency of use of the service per year and using other services. Staying in each of the different factors to consider in using a different service.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จากทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณปีการศึกษา 2554 ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาและคณะกรรมการอนุมัติทุนผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสองท่าน คือ ผศ.ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และผศ.ดร.รัญจวน ประวัตินเมือง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่งเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน รศ.ดร.ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล รศ.เทียน ทองแก้ว รศ.ดร. ประพนธ์ เจียรกุล ผศ.ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา รศ.ดร.ประพนธ์ เจียรกุล ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ว่าที่ร้อยตรีหญิงขวัญใจ จริยาทัศน์กร ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งหกแห่งที่ได้ทำการวิจัยได้ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและระเบียบวิธีวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนทุกคน ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือรวมถึงให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา

มณิกา ทองคง
คณะวิทยาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ณ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรม	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
การดำเนินงานของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	50
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขต กรุงเทพมหานคร	53
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร	57
 บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 142
สรุปผลการวิจัย	142
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	152
 บรรณานุกรม	 155
 ภาคผนวก	 157
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	158
ภาคผนวก ข ประวัตินักวิจัย	166

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา	45
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	46
4.1	จำนวนและร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	51
4.2	จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพัก	54
4.3	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการ	55
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	57
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ	59
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอายุ	59
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสัญชาติ	60
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	61
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามวิธีการเดินทาง	63
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	63
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	64
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	64
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	65
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	66
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	
4.19	67
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามเพศ	
4.20	68
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามอายุ	
4.21	68
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามสัญชาติ	
4.22	69
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.23	70
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ	
4.24	70
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามรายได้	
เฉลี่ยต่อเดือน	
4.25	71
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	
4.26	72
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	
4.27	72
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามระยะเวลาการ ใช้บริการ/เข้าพัก	
4.28	73
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการโรงแรมต่อปี	
4.29	74
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	
4.30	74
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามการกลับมาใช้ บริการของโรงแรม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่	75
4.32	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	75
4.33	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ	76
4.34	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามสัญชาติ	77
4.35	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.36	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	78
4.37	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.38	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	79
4.39	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	80
4.40	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	80
4.41	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	81
4.42	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	82
4.43	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	82
4.44	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	82
4.45	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	84
4.47	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ	85
4.48	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.49	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	86
4.50	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
4.51	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเดินทาง	87
4.52	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	88
4.53	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการใช้ บริการ/เข้าพัก	88
4.54	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมต่อปี	89
4.55	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	89
4.56	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการกลับมาใช้บริการ ของโรงแรม	90
4.57	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร	91
4.58	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	91
4.59	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามสัญชาติ	92
4.61 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.62 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ	94
4.63 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.64 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการเดินทาง	95
4.65 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	96
4.66 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	96
4.67 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	97
4.68 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพัก แต่ละครั้ง	98
4.69 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	98
4.70 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ	99
4.71 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามเพศ	99
4.72 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอายุ	100
4.73 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสัญชาติ	101
4.74 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษา	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.75	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพ	102
4.76	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
4.77	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	103
4.78	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	104
4.79	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระยะเวลา การใช้บริการ/เข้าพัก	104
4.80	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการโรงแรมต่อปี	105
4.81	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการใช้บริการ อื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	106
4.82	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการกลับมาใช้ บริการของโรงแรม	106
4.83	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	107
4.84	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	107
4.85	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ	108
4.86	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสัญชาติ	108
4.87	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	109
4.88	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	110

สารบัญตาราง (ต่อ)		หน้า
ตารางที่		
4.89	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
4.90	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	111
4.91	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	111
4.92	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	112
4.93	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	113
4.94	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	113
4.95	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	114
4.96	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	115
4.97	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ	115
4.98	การวิเคราะห์การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ	116
4.99	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	117
4.100	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการจำแนกตามสัญชาติ	118
4.101	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ	118
4.102	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	119
4.103	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	119
4.104	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.105	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'	121
4.106	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	121
4.107	การวิเคราะห์การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	122
4.108	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	123
4.109	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	124
4.110	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	125
4.111	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	126
4.112	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	127
4.113	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง	127
4.114	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับวิธีการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	129
4.115	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	130
4.116	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	131
4.117	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	132
4.118	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'	133
4.119	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.120	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี	134
4.121	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	135
4.122	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง	136
4.123	เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	137
4.124	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม	137
4.125	การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับการกลับมาใช้บริการของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'	139
4.126	แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม	140
5.1	สรุปการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการตามคุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	150
5.2	ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร	150

สารบัญภาพ

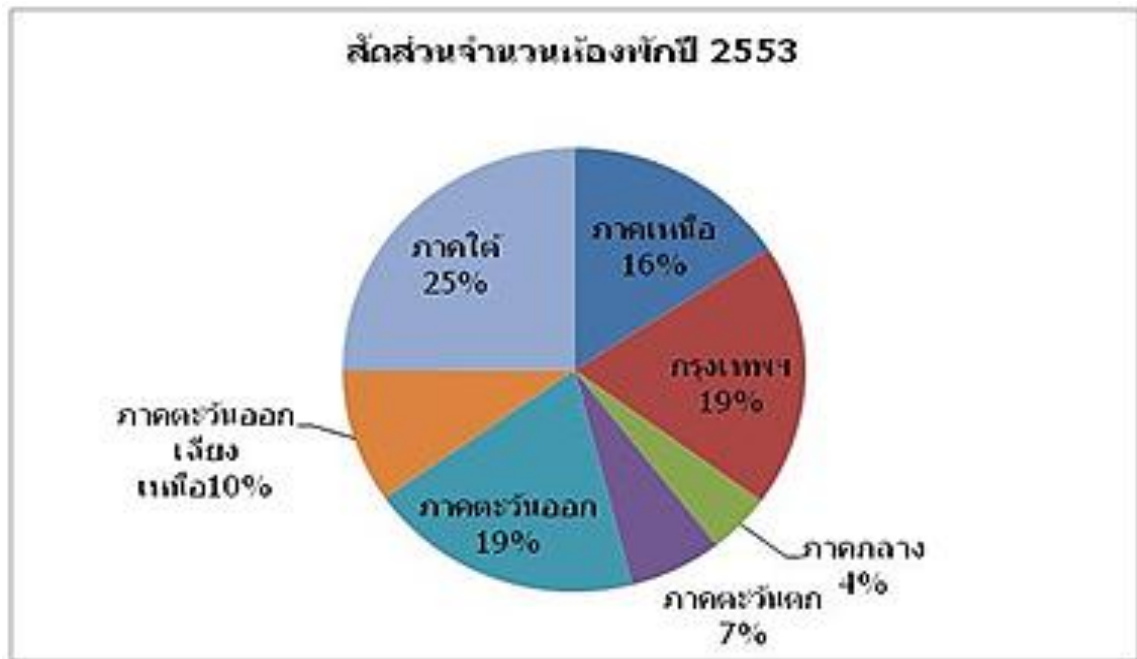
ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนจำนวนห้องพักปี 2553	1
1.2	รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและร้อยละของรายได้จากนักท่องเที่ยวฯ	2
1.3	จำนวนสถานที่พักและโรงแรมโดยเฉลี่ย	3
2.1	Why Do Guests Select a Hotel? สัญลักษณ์โรงแรมสวนดุสิต เฟลส	11
2.2	สัญลักษณ์โรงแรมสวนดุสิต เฟลส	22
2.3	สัญลักษณ์โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค	25
2.4	สัญลักษณ์โรงแรมพระนครแกรนด์วิว	28
2.5	สัญลักษณ์โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	29
2.6	สัญลักษณ์โรงแรมธนบุรี ลอดจ์	23
2.7	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	44

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญที่มาของการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นอีกมากมาย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กำหนดให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี 2553 ได้รับผลกระทบจากปัญหาการท่องเที่ยวในปี 2552 แต่แนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นจากแรงส่งของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าในช่วงไตรมาสแรกของปี ซึ่งมีการขยายตัวในอัตราที่สูง แม้ว่าสถานการณ์นักท่องเที่ยวจะชะงักลงจากเหตุวิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศในช่วงไตรมาส 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงแต่ก็สามารถฟื้นตัวกลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วนับแต่ช่วงไตรมาส 3 เป็นต้นมา



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2553

<http://etatjournal.com/web/etat-journal/2012/2012-jan-mar/395-12555-hotel-thailand> 24 มีนาคม 2557

<http://masterplan.andamanecotourism.com> 7 เมษายน 2557

การจัดเก็บข้อมูลสถิติสถานที่พักแรม ปี 2553 แบ่งเป็นรายภูมิภาคย่อย 7 ส่วน คือ ภาคใต้ มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก สัดส่วนร้อยละ 19 ภาคเหนือ สัดส่วนร้อยละ 16 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัดส่วนร้อยละ 10 ภาคตะวันตก สัดส่วนร้อยละ 7 และภาคกลาง สัดส่วนร้อยละ 4 ตามลำดับ (ดังภาพแสดงสัดส่วนจำนวนห้องพัก ปี 2553)

จากการตรวจสอบสถานการณ์ที่พักแรมแยกภูมิภาค ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2553) พบว่า สถานการณ์ที่พักแรมรายภูมิภาคมีอุปสงค์และอุปทานของสถานที่พักแรมไม่สอดคล้องกัน โดยทุกภูมิภาคมีอัตราการขยายตัวด้านจำนวนห้องพักสูงกว่าอัตราการขยายตัวด้านจำนวนผู้เข้าพักแรม

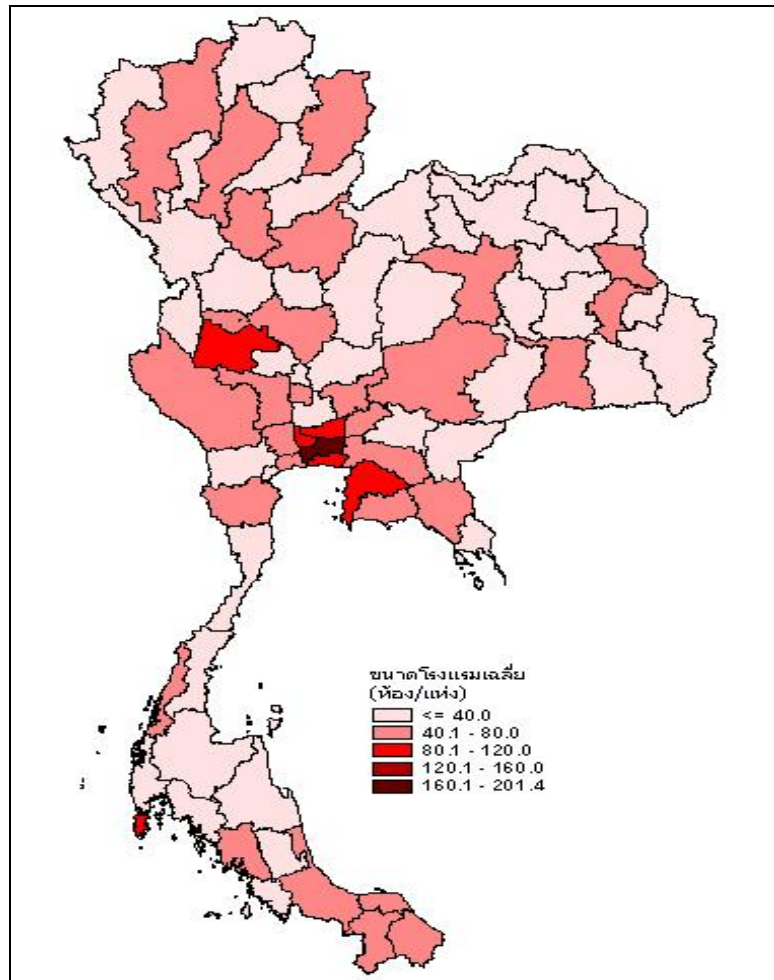


ภาพที่ 1.2 รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและร้อยละของรายได้จากนักท่องเที่ยว

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp 14 มีนาคม 2557

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่ จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย

สำหรับตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ๑๐ อันดับแรก ประกอบด้วย มาเลเซีย จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ อินเดีย และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 จำนวนสถานที่พักและโรงแรมโดยเฉลี่ย

<http://www.poptems.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=10216> 16 มีนาคม 2557

เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเช่นนี้ การจัดเตรียมสถานที่พักให้เพียงพอจึงเป็นเรื่องจำเป็น และโรงแรมก็จัดเป็นสถานที่พักของเหล่านักเดินทางส่วนใหญ่ที่เรียกใช้บริการอยู่เสมอมา ปี 2550 นั้น มีบัญชีรายชื่อโรงแรมตาม พรบ.โรงแรม พ.ศ. 2547 ทั้งสิ้น 4,811 แห่งซึ่งมีห้องพักรวมกัน 277,263 ห้อง (เฉลี่ย 58 ห้อง/แห่ง) ห้าจังหวัดแรกที่มีโรงแรมมากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี (331 แห่ง) กรุงเทพฯ (282 แห่ง) ชลบุรี (269 แห่ง) ภูเก็ต (243 แห่ง) และ เชียงใหม่ (192 แห่ง) เมื่อจำแนกตามภาค พบว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง (รวม กทม.) มีจำนวน มากที่สุดคือ 1,638 แห่ง รองลงมาคือภาคใต้ 1,353 แห่ง ภาคเหนือ 967 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 853 แห่งตามลำดับ

เมื่อใช้ “จำนวนห้องพัก/แห่ง” เป็นตัวชี้วัดขนาดโรงแรมเฉลี่ย กรุงเทพฯ จัดเป็นจังหวัดที่มีโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุด คือเฉลี่ย 201 ห้อง/แห่ง ในขณะที่ชัยนาทจัดเป็นจังหวัดที่มีโรงแรมขนาดเล็กที่สุด คือ เฉลี่ยเพียง 4 ห้อง/แห่ง สำหรับสุราษฎร์ธานี แม้ว่าจะเป็นจังหวัดที่มีโรงแรมมากที่สุด แต่ก็จัดว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เพราะเมื่อเฉลี่ยต่อแห่งแล้ว ปรากฏว่ามีห้องพักประมาณ 40 ห้อง ต่อแห่งเท่านั้น

โรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นรูปแบบหนึ่งที่เปิดดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาเปรียบเสมือนการปฏิบัติจริงเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาโรงแรมให้มีการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน เพื่อเป็นหน่วยงานที่ใช้ในการเรียนรู้ ด้านต่างๆเชิงธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน ดำเนินการให้บริการครบถ้วน มีบริการต่างๆ อาทิในการจัดประชุม อบรมสัมมนา และบริการจัดเลี้ยง รวมทั้งการให้บริการห้องพักแบบโรงแรม โดยทั่วไปเพื่อเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง ซึ่งในสภาวะปัจจุบันการดำเนินงานต้องเจอกับสภาพการแข่งขันและผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สภาพการเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ หรือแม้แต่การสนับสนุนของภาครัฐ เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่ารายได้ของประเทศที่สำคัญส่วนหนึ่งเป็นรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยว และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตรวมถึงการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้ และส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขาด้วยเหตุนี้สถานการณ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ต่างก็ให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อาทิ เช่นการจัดประเภทของการบริการใหม่ๆ และการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการลดราคาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนตนเองทุกๆด้าน โดยเฉพาะในส่วนที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าการทำงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำไปสู่การพัฒนาของโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของโครงการวิจัยและนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายใต้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้มาจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงตัวแปรดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ (2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People/Employees) (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2. ขอบเขตประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง คือ

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	หน่วยสังกัด
(1) โรงแรมสวนดุสิต เฟลส	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(2) โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม
(3) โรงแรมพระนครแกรนด์วิว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
(4) โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(5) โรงแรมธนบุรีลอดจ์	มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี
(6) โรงแรมสมเด็จเจธานี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การศึกษานี้จะเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากประชากรขั้นต้นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการใช้บริการโรงแรมทั้ง 6 แห่งของลูกค้าในเดือน กรกฎาคม 2553 จำนวน 9,770 คน เป็นฐานตามรายละเอียดต่อไปนี้

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร / คน (N)
(1) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (โรงแรมสวนดุสิต เฟลส)	5,333
(2) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม (โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค)	1,682
(3) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (โรงแรมพระนครแกรนด์วิว)	1,406
(4) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (โรงแรมแก้วเจ้าจอม) (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	1,052
(5) โรงแรมในมหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี (โรงแรมธนบุรีลอดจ์)	183
(6) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา(โรงแรมสมเด็จเจธานี)	114
รวม	9,770

(ที่มาของข้อมูล: ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของแต่ละโรงแรม โดยข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2553)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (Marketing Service Factors)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> 30 มีนาคม 2557

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** เป็นทรัพยากรทางบุคคลของหน่วยงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยม ให้กับองค์กร สิ่งสำคัญคือ ต้องมีใจบริการ (Service mind) รวมถึงการมีจิตสำนึกเสมอว่าเป็นตัวแทนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมของมหาวิทยาลัย

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546:6)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ หรือมาใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร (Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area) หมายถึงโรงแรมที่มหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครจัดตั้งขึ้น เพื่อให้การฝึกงานของนักศึกษาเหมือนการปฏิบัติงานจริงโดยการให้บริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักราคา ห้างประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร อินเทอร์เน็ต ซักรีด และบริการอื่น ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (guest)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ดำเนินการในด้านการวางแผนการให้บริการด้านการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการและคุณลักษณะของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริหารงานด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในความสนใจของผู้รับบริการ
3. เป็นข้อมูลที่ใช้ในการเรียนการสอนทางด้านบริการให้กับนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและการตลาดธุรกิจโรงแรมเพื่อการฝึกประสบการณ์ให้นักศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรม
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. การดำเนินงานของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมนั้นไม่ได้เกิดจากเกิดจากปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจว่าควรหรือไม่ควรที่จะเลือกใช้บริการของโรงแรม การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมจะสามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าโรงแรมมีความเข้าใจ และสามารถบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมนั้นมักจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น ศาสนา การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของลูกค้าอย่างสิ้นเชิง อาทิ ลูกค้าชาวมุสลิมจะไม่ใช้บริการของโรงแรมที่ไม่มีอาหารสำหรับชาวมุสลิมไว้ให้บริการ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรมซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ ได้แก่คนใกล้ชิดที่สามารถจะปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรงเช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานญาติ มักมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าโรงแรม เพราะเป็นบุคคลใกล้ชิดที่รู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีคำพูดน่าเชื่อถือ

กลุ่มอ้างอิงแบบ τυτυกุมิ เป็นผู้ที่ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์หรือพูดคุยกันได้โดยตรง แต่อาจจะมีการแนะนำต่อกันมาโดยมิได้มีความคุ้นเคย หรือมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่นการเขียนรีวิวทั้งหลายที่สามารถเข้าไปดูได้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ถ้ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีการพูดถึงเรื่องเดียวกันมากๆ ผู้ที่พบเห็นข้อมูลนั้นก็就会ให้ความเชื่อถือตามคนส่วนมาก

ครอบครัว สำหรับการใช้บริการโรงแรมในลักษณะของครั้นั้น ความคิดเห็น หรือความต้องการของบุคคลต่างๆ ในครอบครัวล้วนมีอิทธิพลในการตัดสินใจร่วมกันมากกว่าการตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียวตัดสินใจ

บทบาทหรือสถานะในการซื้อ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความหลากหลายมากที่สุด การตัดสินใจของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลมีต่าง ๆ กันไป อาทิ อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม วัฏจักรชีวิตครอบครัว ฯลฯ ที่นักการตลาดโรงแรมจะต้องจัดกลุ่มของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกใช้สินค้าและบริการโรงแรมของลูกค้าส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทั้งหลายที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการของโรงแรมใด มิใช่ปัจจัยทางด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว โรงแรมทั้งหลายที่ประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดล้วนต้องนำเอาปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานธุรกิจของตนเองที่มีความเข้มแข็ง แล้วผลักดันส่งเสริมให้เป็นประเด็นหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย <http://www.ihotelmarketer.com> 30 มีนาคม 2557

นอกจากปัจจัยตามที่กล่าวมาแล้วในเชิงธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจที่สำคัญ ได้แก่ปัจจัยทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการให้ความสำคัญ และความสนใจต่อปัจจัยทางการตลาดอย่างมาก

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 3) กล่าวว่า บริการหมายถึงประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

2.2 หลักการให้บริการ

การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอครบวงจรและการบริการในกรณีที่งานบริการนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3) หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4) หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปได้ในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 9)

ส่วน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจใน การส่งมอบบริการอันนั้น และอธิบายถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจหาใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ความยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการ

มากกว่าคาดหวังเสมอ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 7)

เมื่อช่วงต้นเดือนมกราคม 2013 ที่ผ่านมา รองศาสตราจารย์ **Dr. Jonathan Barsky** ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางด้าน การตลาดอยู่ที่ *University of San Francisco's School of Business and Management* ผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าเจ้าหน้าที่วิจัยของ **Market Metrix** ซึ่งเป็นองค์กรทางด้าน การวิจัยตลาดที่มีชื่อเสียงได้นำเอาผลการศึกษาคณะกรรมการเลือกโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเดินทางชาวอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยแวดล้อมที่มีความแตกต่าง หลากหลาย มากกว่า 4 หมื่นตัวอย่างที่ได้มีการจัดเก็บรวบรวมไว้ตลอดปี 2012 ที่จัดได้ว่าเป็นผลการศึกษาทั้งหมดทั่วโลก (Global Results) มาเผยแพร่ไว้ใน **Market Metrix Hospitality Index (MMHI)** ให้เห็นดังภาพที่นำมาแสดงไว้



ภาพที่ 2.1 Why Do Guests Select a Hotel?

<http://www.ihotelmarketer.com> 30 มีนาคม 2557 ที่มาการวิจัยของ

University of San Francisco's School of Business and Management

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993 อ้างถึงใน พัชรี นาคบุรินทร์, 2551, หน้า 20-23) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1) บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขล่าสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม “Adding Value” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1) การยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) ภาวะการแข่งขัน
- 2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 3.1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
- 3.2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

(2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

(3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

(4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าและผู้รับบริการ และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2) การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดีเพราะการส่งเสริม การขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ

4.2.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการจะบอกต่อญาติ พี่น้องและคนรู้จักให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.2.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.2.6.1 การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์

4.2.6.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.2.6.3 การขายโดยใช้ แคตตาล็อก

4.2.6.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้มีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้ คุปองแลกซื้อ

5) **ด้านบุคลากร(People)**จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า“Inseparability”เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การมุ่งใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจต่อการให้ ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence &Presentation)** หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

7) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน2ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึง ความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออก ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า พฤติกรรมจัดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่อินทรีย์เป็นผู้กระทำ ทั้งที่แสดงออกมาให้เห็น รวมทั้งที่ซ่อนเร้นไว้ภายใน และพฤติกรรมนั้นบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ดี

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกได้ผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ต่างๆ กันในหลายทฤษฎี ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) ได้กล่าวว่า หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552) โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยพื้นฐาน ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใด สิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการนั้น ๆ

1.2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่นผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือแต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อ อุดมคติ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงออกความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย

1.4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

1.4.1 การรับรู้/การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

1.4.2 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ

2) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 6 ประการได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคล จะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ

2.3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมนเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าและบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งให้ได้ประโยชน์มาก สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)

สมคิด บางโม (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลากหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึงกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีการตัดสินใจ

วรพจน์ บุษราคมวดี ให้ทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นแนวทางแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคมวดี, 2548, หน้า 263-264) ดังนี้

1.) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์

1.3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2.) ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริการจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

4.2 กระบวนการตัดสินใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000, pp. 176-178) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุดและจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการมากที่สุดโดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น "Economic Man" ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

- 1) ทุกคนจะมีเกณฑ์การที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
- 2) ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
- 3) ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้นด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
- 4) ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้เลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000, pp. 176-178) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

(1) บทบาทในการซื้อ (Buyer Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงซึ่งกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

- (1.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (1.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (1.3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- (1.4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
- (1.5) ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

(2) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

(2.1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมการเก็บข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

(2.2) พฤติกรรมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันอย่างน้อยมาก หรือแทบไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อซ้ำซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจนั้นถูกต้อง

(2.3) พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาลซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

(2.4) พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่นการเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาการเลือกซื้อรวดเร็วและประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้ามิใช่มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ

http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-book.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisMarketing&cid_bookid

5. การดำเนินงานของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	หน่วยสังกัด
(1) โรงแรมสวนดุสิต เฟลส	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(2) โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม
(3) โรงแรมพระนครแกรนด์วิว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
(4) โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(5) โรงแรมธนบุรีลอดจ์	มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี
(6) โรงแรมสมเด็จธานี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปจากการวิจัยพบว่า

5.1 โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประวัติและความเป็นมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้รับการพิจารณาจากกรมการฝึกหัดครูว่าควรกำหนดให้มีอาคารอเนกประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนขึ้นในวิทยาลัยครู โดยวัตถุประสงค์ให้ใช้เป็นอาคารเรียนและอาคารศูนย์ฝึกปฏิบัติการวิชาชีพของนักศึกษาในสาขาวิชาต่างๆเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม นอกจากนี้ยังกำหนดให้ใช้เป็นสถานที่แสดงและจำหน่ายผลงานของนักศึกษาตลอดจนเป็นสถานที่สำหรับการจัดให้บริการด้านวิชาการและด้านอื่นๆแก่ชุมชนตามความเหมาะสม แต่เนื่องจากอาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติการ (โรงแรมสวนดุสิต เฟลส) ตามสภาพความเป็นจริงแล้วไม่เป็นโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม แต่เป็นเพียงศูนย์ปฏิบัติการใช้เป็นที่เพื่อการฝึกงานของนักศึกษาเหมือนการปฏิบัติงานจริง จึงตัดแปลงลักษณะของศูนย์ปฏิบัติการให้มีลักษณะเหมือนโรงแรมจริงมากที่สุด และอาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติการวิชาชีพธุรกิจ เป็นทรัพย์สินของรัฐบาลและเป็นการดำเนินกิจการเพื่อการศึกษา ตามมาตรา 9(2)(3) แห่งพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พุทธศักราช 2475 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมจึงอยู่ในหลักเกณฑ์ที่จะได้รับการยกเว้นภาษีโรงเรือนและที่ดิน

วัตถุประสงค์ของโครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ

- 1) เพื่อเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพนักศึกษา และเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัย
- 2) เพื่อพัฒนาโรงแรมให้มีการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน
- 3) เพื่อเป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้แก่สถาบันและมีความสามารถในการแข่งขันธุรกิจได้

อาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติการวิชาชีพธุรกิจ (โรงแรมสวนดุสิต พาเลซ) ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นอาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติการวิชาวิชาชีพธุรกิจ (โรงแรมสวนดุสิต เฟลส) เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2546

ลักษณะการดำเนินงาน

การดำเนินงานในระยะแรกของโครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ(โรงแรมสวนดุสิตเพลส) เป็นไปตามคำสั่งวิทยาลัยครูสวนดุสิตที่32/2538ลงวันที่20กรกฎาคม 2538โดยอาศัยระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการดำเนินการในอาคารอเนกประสงค์ของวิทยาลัยครูและได้มีการปรับปรุงมาใช้อำนาจตามระเบียบสภาการฝึกหัดครูว่าด้วยการรับจ่ายเงินรายได้ในการจัดบริการที่เกิดจากการปฏิบัติตามภารกิจของวิทยาลัยครู พ.ศ. 2533 โดยออกเป็นประกาศของสถาบันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของวิทยาลัยครูสวนดุสิตเป็นสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในปีพ.ศ. 2538 โดยมีระบบบัญชีเป็นเกณฑ์เงินสดและเกณฑ์คงค้างและมีการจดทะเบียนพาณิชย์พ.ศ.2499ในนามคณะบุคคลอาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติการวิชาชีพธุรกิจ

การดำเนินงานเฟส 1 ประกอบด้วย : อาคารสูง 5 ชั้น เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน2535 โดยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา เสด็จฯมาเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด

การดำเนินงานเฟส 2 ประกอบด้วย : อาคารสูง 4 ชั้น เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2545 การดำเนินงานทั้งสองเฟสโครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ (โรงแรมสวนดุสิตเพลส)ได้มีการจัดการบริการดังนี้

ลำดับที่	ประเภท
1.	บริการห้องพัก 120 ห้อง
2.	บริการจัดห้องประชุมและสัมมนา
3.	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
4.	บริการฝึกอบรมงานแม่บ้าน,งานบริการอาหาร ,งานผลิตอาหาร, งานจัดแต่งดอกไม้และหลักสูตรพิเศษ
5.	บริการอินเทอร์เน็ต
6.	บริการซักอบรีด
7.	บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ
8.	รับจัดดอกไม้

ในการจัดตั้งเมื่อช่วง แรกนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีสภาพเป็นวิทยาลัยครูสวนดุสิต เปลี่ยนมาเป็นสถาบันราชภัฏสวนดุสิตตาม พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2538 และเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ตาม พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

โดยทางโรงแรมสวนดุสิต เพลสได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์โรงแรมสวนดุสิต เพลส

<http://writer.dek-d.com/4seasons51/story/viewlongc.php?id=481037&chapter=8>

16 เมษายน 2557

ซึ่งการดำเนินงานของโรงแรมสวนดุสิต เพลส เป็นการดำเนินงานในรูปแบบโครงการอาคารอเนกประสงค์ ปฏิบัติวิชาชีพธุรกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งโรงแรมสวนดุสิต เพลส ที่มีระบบการจัดการ และการให้บริการมาตรฐาน ISO 9001: 2000 และยังได้รับรางวัลต่างๆมากมาย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เป็นเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีของโรงแรมสวนดุสิต เพลส เป็นอย่างดี

ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ

สถานที่ตั้ง	295 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถนนราชสีมา ดุสิต กทม. 10300
เบอร์โทรศัพท์	0-2241-7571-8
เว็บไซต์	www.dusitplace.com
จองห้องพักออนไลน์	http://www.dusitplace.dusit.ac.th/reservation.htm
อีเมลล์	info@dusitplace.com
สายรถประจำทางที่ผ่าน	18, 28, 56, 108, 125, ปอ.515, ปอ.539

อัตราค่าบริการ

อัตราในการใช้บริการ โรงแรมสวนดุสิต เพลส ได้มีกำหนดอัตราค่าบริการให้บริการแยกตามประเภทของบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการห้องพัก

โรงแรมสวนดุสิต เพลส มีห้องพักไว้บริการทั้งหมด 120 ห้องเป็นห้องคู่ 93 ห้อง และห้องเดี่ยว 27 ห้อง ทุกห้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

ค่าที่พักราคา/คืน	ห้องพักเดี่ยว	ห้องพักคู่ (2ท่าน)	ห้องพักเกิน 2 ท่าน
	700 บาท รวมอาหารเช้า	900 บาท รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 200บาท/คน รวมอาหารเช้า

การบริการห้องประชุม สัมมนาและห้องเลี้ยงรับรอง

โรงแรมสวนดุสิต เพลส มีห้องที่จัดไว้บริการ เพื่อจัดการประชุม สัมมนา และจัดเลี้ยงทั้งหมด 14 ห้อง และมีการกำหนดอัตราค่าบริการซึ่งมีรายละเอียดของห้องต่างๆ ดังนี้

ลำดับที่	ประเภท	ชื่อห้อง	อัตราค่าบริการ	จำนวนคนที่รองรับได้
1.	ห้องจัดเลี้ยง	ห้องเกี้ยวเกล้า	2,500 บาท 3,500 บาท (กรณีที่ไมใช้บริการ อาหารว่าง และอาหาร กลางวันของโรงแรมฯ)	30-40
2.		ห้องกันเกรา	3,000 บาท	70
3.		ศาลากระจ่างศรี	4,000 บาท	50-70
4.		ห้องลำพอง 1	5,000 บาท	80
5.	ห้องจัดเลี้ยง/ สัมมนา	หอประชุมรักตะกนิษฐ1	35,000 บาท	800
6.		หอประชุมรักตะกนิษฐ2	40,000 บาท	800-1,200
7.	ห้องประชุมสัมมนา	ห้องลิขิต 2	3,000 บาท	25
8.		ห้องลิขิต 1	4,000 บาท	40
9.		ห้องกุมาริกา	5,000 บาท (มีคาราโอเกะ)	50-100
10.		ห้องกาหลา	6,000 บาท	50-100
11.		ห้องลำพอง 2	8,000 บาท	73
12.		ศาลาชื่นอารมณ์	8,000 บาท	60-80
13.	ห้องประชุมสัมมนา ห้องรับประทานอาหาร	ห้อง VIP 1	800 บาท	10
14.		ห้อง VIP 2	800 บาท	15

การบริการอื่นๆ

ลำดับ ที่	ประเภท	รายละเอียด	จำนวน
1.	ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	15,000-26,000 บาท/วัน	คอมพิวเตอร์ 44-86 เครื่อง
2.	ห้องอาหารดุสิตา	บริการอาหารหลากหลายรสชาติ พิเศษ สำหรับวันจันทร์-พุธและศุกร์ มีดนตรีบรรเลง	50-60 คน
3.	Coffee Jazz	บริการเครื่องดื่ม กาแฟ เค้ก ไอศกรีม	
4.	บุฟเฟ่ต์	ในระหว่างจัดงาน มีบริการจัดบุฟเฟ่ต์ หลายเมนู ราคาตั้งแต่ 250 – 400 บาท ให้บริการทั้งในนอกสถานที่ อัตรา ค่าบริการนอกสถานที่อยู่ที่ 3,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการจัดของว่าง สำหรับ งานประชุมหรือสัมมนา โดยมีเบเกอรี่ ต่างๆ ให้เลือกพร้อมเครื่องดื่ม	
5.	บริการนวดแผนไทยเพื่อ สุขภาพ	บริการนวดเท้า 1 ชั่วโมง ราคา 220 บาท บริการนวดหน้า 1 ชั่วโมง ราคา 250 บาท บริการนวดตัว 1 ชั่วโมง ราคา 250 บาท	
6.	กล้วยผา	บริการจัดดอกไม้และของที่ระลึก	
7.	ร้านซัก อบรีด	บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 7:00 –17:00น.	

5.2 โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประวัติและความเป็นมา

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (จันทร์เกษมปาร์ค) จัดตั้งในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระชนมายุครบ 36 พรรษา ในวันที่ 2 เมษายน 2536 วิทยาลัยครูจันทรเกษม สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงเปี่ยมไปด้วยพระเมตตาที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย อีกทั้งทรงสนพระราชหฤทัยในการบำรุงส่งเสริมการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพัฒนาประเทศทุกสาขา ดังนั้นวิทยาลัยจึงจัดทำโครงการเฉลิมพระเกียรติ 2 โครงการใหญ่ โครงการแรก คือ “โครงการตำราวิชาการ เฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” และ “โครงการสร้างอาคารมหาจักรีสิรินธร”

โครงการสร้างอาคารมหาจักรีสิรินธร นี้สืบเนื่องจากในปี พ.ศ. 2532 วิทยาลัยได้งบประมาณแผ่นดิน เพื่อสร้างอาคารอเนกประสงค์ โดยใช้งบประมาณเบื้องต้นไว้ 10 ล้านบาท รวมงบประมาณของวิทยาลัย 5 ล้านบาท

ต่อมาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมดำริว่า ในวโรกาสที่ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงพระชนมายุครบ 36 พรรษา วิทยาลัยสมควรมีถาวรวัตถุที่เป็นอนุสรณ์ที่แสดงถึงความจงรักภักดีที่ชาวจันทรเกษมมีต่อพระองค์ท่าน ทุกฝ่ายจึงเห็นตรงกันว่า จะให้อาคารอเนกประสงค์ฯ นี้ เป็นอนุสรณ์ที่แสดงถึงความจงรักภักดี ดังนั้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2533 วิทยาลัยจึงได้ทำเรื่องถึงกรมการฝึกหัดครูเพื่อให้กระทรวงศึกษาธิการนำความกราบบังคมทูลเพื่อขอพระราชทานนามอาคารนี้ว่า “อาคารมหาจักรีสิรินธร” เพื่อเป็นสิริมงคลสืบต่อไป

อาคารมหาจักรีสิรินธรเป็นอาคารที่งามสง่าภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็น อาคารอเนกประสงค์ที่ได้จำลองรูปแบบการประกอบธุรกิจ ภายใต้ชื่อการดำเนินงานว่า “ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (จันทร์เกษมปาร์ค)”

วัตถุประสงค์ของโครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ

1. เพื่อเป็นศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้แก่ นักศึกษาทุกสาขาวิชา
2. เพื่อเป็นสถานที่จัดประชุม-อบรม-สัมมนาทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นสถานที่จัดเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ การจัดกิจกรรมต่างๆของนักศึกษา

คณาจารย์ บุคลากร ชุมชน และหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

4. เพื่อมีส่วนร่วมกับการประสานงานของชุมชน
5. เพื่อจัดหารายได้จากการบริการห้องพัก ห้องประชุม การจัดเลี้ยง ฯลฯ

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (จันทร์เกษมปาร์ค) ได้จำลองธุรกิจโรงแรม โดยให้บริการ ห้องพัก จำนวน 40 ห้องพัก ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมขนาดบรรจุตั้งแต่ 20 ท่านจนถึง 100 ท่าน มีพนักงานใน 6 แผนกคอยให้บริการแก่ผู้มาพักนอกจากนี้ทางศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ(จันทร์เกษมปาร์ค)

โดยทางโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (จันทร์เกษมปาร์ค) มีบริเวณสวยงาม ร่มรื่น ท่ามกลางธรรมชาติ ทั้งยังตั้งอยู่ย่านธุรกิจ กรมส่งเสริมการส่งออก ศาลและสำนักอัยการสูงสุด ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ (สำนักงานใหญ่) ศูนย์การค้า ชั้นนำของกรุงเทพ ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนสาธารณะ และมีการคมนาคมที่สะดวก เพียงไม่กี่นาทีจากสนามบินดอนเมือง (Bangkok International Airport) สถานีขนส่งรถสายเหนือ สถานีรถไฟฟ้า

ข้อมูลในการติดต่อ

สถานที่ตั้ง	อาคารมหาจักรีสิรินธร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทร์เกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
เบอร์โทรศัพท์	0-2-541-7333-6
เว็บไซต์	http://www.chandra.ac.th/hotel/
อีเมล	chandra.park@ymail.com
สายรถประจำทางที่ผ่าน	38, 126, 136, 191

อัตราค่าบริการ

อัตราในการใช้บริการ โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ได้มีกำหนดอัตราค่าบริการแยกตามประเภทของบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการห้องพัก

โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มีห้องพักไว้บริการทั้งหมด 40 ห้องเป็นทุกห้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

ค่าที่พัก/คืน	บุคคลทั่วไป	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	บุคลากร / อาจารย์
	800 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	700 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	600 บาท/คน ไม่รวมอาหารเช้า

*เพิ่มเติม 350 บาท

การบริการห้องประชุม สัมมนา และห้องจัดเลี้ยง

โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มีห้องที่จัดไว้บริการ เพื่อจัดการประชุม สัมมนา ทั้งหมด 7 ห้อง ซึ่งมีรายละเอียดของห้องต่างๆ ดังนี้

ลำดับ ที่	ห้องประชุมและ สัมมนาชื่อห้อง	จำนวนคนที่รองรับ ได้	ราคา ราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ บุคลากร / วัน	ราคา บุคคลทั่วไป / วัน
1.	ห้อง วีไอพี 2	10-25	1,000 บาท	1,250 บาท
2.	ห้อง วีไอพี 3	10-25	1,000 บาท	1,250 บาท
3.	ห้องจันทร์รา 1	30-50	4,000 บาท	5,000 บาท
4.	ห้องจันทร์รา 2	30-50	4,000 บาท	5,000 บาท
5.	ห้องจันทร์รา 3	30-50	4,000 บาท	5,000 บาท
6.	ห้องอินทนิล	80-100	6,400 บาท	8,000 บาท
7.	ห้องราชพฤกษ์	80-100	6,400 บาท	8,000 บาท

การบริการอื่นๆ

ลำดับที่	ประเภท	รายละเอียด
1.	บริการซัก รีด (ด้วยมือ)	บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8:00 –17:00น.

5.3 โรงแรมพระนครแกรนด์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประวัติและความเป็นมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเป็นมหาวิทยาลัยด้านการฝึกหัดครูที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ได้รับการสถาปนาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในนาม "โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์" สังกัดกระทรวงธรรมการ ทำหน้าที่ผลิตครูเพื่อรองรับการขยายตัวของการจัดการศึกษาในระบบโรงเรียน

ลักษณะการดำเนินงาน

โรงแรมพระนครแกรนด์วิวเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นศูนย์ ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ตั้งอยู่ในย่านดอนเมือง/อิมแพค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สมบูรณ์แบบสำหรับเที่ยวชมกรุงเทพฯ โรงแรมแห่งนี้มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย พร้อมให้ได้สัมผัสช่วงเวลาแสนพิเศษตลอดการเข้าพัก บริการต่างๆ เช่น Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ, ที่จอดรถ, ห้องประชุม, คอฟฟี่ช็อป, ร้านค้า ได้ที่โรงแรม ห้องพักได้รับการออกแบบเพื่อมอบความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการตกแต่งอันอบอุ่นอยู่สบายและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (ไม่เสียค่าใช้จ่าย), โทรทัศน์, ตู้เย็น, ฝักบัว, สปา, บริการนวด, สวน, ห้องฟิตเนส

โดยทางโรงแรมพระนครแกรนด์วิวได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์โรงแรมพระนครแกรนด์วิว

ข้อมูลในการติดต่อ

สถานที่ตั้ง	3 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
เบอร์โทรศัพท์	02-521-7900-7 แฟกซ์ 02-521-7908
เว็บไซต์	http://etcserv.pnru.ac.th/offi/grandview/reservation.html
สายรถประจำทางที่ผ่าน	59 356 554

อัตราการให้บริการ

อัตราในการใช้บริการโรงแรมพระนครแกรนด์วิว ได้มีกำหนดอัตราการให้บริการแยกตามประเภทของบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการห้องพัก

โรงแรมพระนครแกรนด์วิว มีห้องพักไว้บริการทั้งหมด 50 ห้อง แบ่งเป็นห้อง Standard 35ห้องและห้อง Deluxe 15 ห้อง ทุกห้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

ค่าที่พัก/คืน	บุคคลทั่วไป	ราชการ /รัฐวิสาหกิจ
	1,200 บาท	800 บาท

การบริการห้องประชุม สัมมนา และห้องจัดเลี้ยง

โรงแรมพระนครแกรนด์วิว มีห้องที่จัดไว้บริการ เพื่อจัดการประชุม สัมมนา ทั้งหมด 4 ห้อง

การบริการอื่นๆ

ลำดับที่	ประเภท	รายละเอียด
1.	ร้านซัก อบรีด	บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา8:00-17:00น.
2.	สถานที่นวดตัว และฝ่าเท้า	

<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/pccpnru/grandview.html> 21 มีนาคม 2557

5.4 โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประวัติและความเป็นมา

โรงแรมวังสวนสุนันทา ได้เปลี่ยนชื่อมาจากโรงแรมแก้วเจ้าจอมในปี พ.ศ.2556 ตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พื้นที่ส่วนใหญ่จึงดงามร่มรื่น ด้วยพรรณไม้โบราณชนิด เพราะแต่เดิมสถานที่นี้คือ สวนป่า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพระราชวังดุสิตเขตพระราชฐานในสมัยรัชการที่ 5 และภายในบริเวณนี้มี หอพระสุนันทานุการ พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และอาคารอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์

ลักษณะการดำเนินงาน

โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา) เป็นศูนย์สำหรับฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ให้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในสาขาที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้ สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว, สาขาคหกรรมศาสตร์, สาขาภาษาอังกฤษ จึงเปิดให้บริการในลักษณะของโรงแรมแบบมาตรฐานอย่างครบถ้วนแก่บุคคลทั่วไป เราพร้อมจะให้บริการอันน่าประทับใจในบรรยากาศของชาววังสวนสุนันทา ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

โดยทางโรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา) ได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)

ข้อมูลในการติดต่อ

สถานที่ตั้ง	1 อาคารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แขวงวิเศษยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
เบอร์โทรศัพท์	02-243-0574-5, 02-668-9611
เว็บไซต์	www.ssru.ac.th/hotel
สายรถประจำทางที่ผ่าน	18, 28, 515, 539, 542

อัตราค่าบริการ

อัตราในการใช้บริการโรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา) ได้มีกำหนดอัตราค่าบริการแยกตามประเภทของบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการห้องพัก

โรงแรมวังสวนสุนันทา มีห้องพักไว้บริการทั้งหมด จำนวนห้อง 67 ห้อง แบ่งเป็นห้องคู่ 47 ห้อง และห้องเดี่ยว 20 ห้อง ทุกห้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

ค่าที่พัก/คืน	บุคคลทั่วไป	บุคลากร	ห้องพักเกิน 2 ท่าน
ห้อง Standard	1,000 บาท รวมอาหารเช้า	700 บาท รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 300 บาท/คน รวมอาหารเช้า
ห้อง Deluxe	1,200 บาท รวมอาหารเช้า	800 บาท รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 300 บาท/คน รวมอาหารเช้า
ห้อง Suite	1,800 บาท รวมอาหารเช้า	1,000 บาท รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 300 บาท/คน รวมอาหารเช้า

การบริการห้องประชุมสัมมนา

โรงแรมวังสวนสุนันทา มีห้องที่จัดไว้บริการ เพื่อจัดการประชุม สัมมนา ทั้งหมด 7 ห้องซึ่งมีรายละเอียดของห้องต่างๆ ดังนี้

ลำดับที่	ชื่อห้อง	ราคา/วัน	ราคา/ครึ่งวัน	จำนวนคนที่รองรับได้
1.	ห้องกุมาริกา	2,500 บาท	1,500 บาท	10 – 15
2.	ห้องพวงคราม	2,500 บาท	1,500 บาท	15 – 20
3.	ห้องหิรัญญิกา	3,500 บาท	2,500 บาท	60
4.	ห้องมูจลินท์ 2	4,000 บาท	3,000 บาท	60
5.	ห้องแก้วเจ้าจอม	4,000 บาท	3,000 บาท	60 – 80
6.	ห้องสุพรรณิการ์ 2	4,000 บาท	3,000 บาท	60 – 80
7.	ห้องสุพรรณิการ์ 1	4,500 บาท	3,500 บาท	100 – 120

การบริการอื่นๆ

ลำดับที่	ประเภท	รายละเอียด
1.	ห้องอาหารมูจลินท์	บริการบุฟเฟต์กลางวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. -14.00 น.
2.	ห้องอาหาร A La Cart	Coffee shop 10.00 น. -22.00 น.
3.	สระว่ายน้ำ	เด็ก 30 บาท ผู้ใหญ่ 60 บาท ลูกค้ำโรงแรมฟรี
4.	บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ	บริการนวดผ่อนคลาย 1 ชั่วโมง ราคา 250 บาท บริการกดจุดราชสำนัก 1 ชั่วโมง ราคา 300 บาท บริการนวดผ่อนคลาย 2 ชั่วโมง ราคา 400 บาท บริการนวดแผนไทยประยุกต์ 1 ชั่วโมง ราคา 300 บาท บริการนวดแผนไทยประยุกต์ 2 ชั่วโมง ราคา 500 บาท
5.	จุดบริการ	ของที่ระลึก

5.5 โรงแรมธนบุรีลอดจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติและความเป็นมา

โรงแรมธนบุรี ลอดจ้ เป็นศูนย์ปฏิบัติการประสบการณ์วิชาชีพด้านการโรงแรม ดำเนินการภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมอย่างใกล้ชิด โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพด้านการโรงแรมในทุกแผนก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความสะดวกรสบายสูงสุดของผู้ใช้บริการในราคาที่เป็นกันเอง

โรงแรมธนบุรี ลอดจ้ ตั้งอยู่ในเขตธนบุรี อันเป็นเมืองหลวงเดิมของประเทศไทยและเป็นแหล่งรวมประวัติศาสตร์ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา

วัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ปฏิบัติการประสบการณ์วิชาชีพด้านการโรงแรม

1. เป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้แก่นักศึกษาด้านการโรงแรม
2. เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์จริง
3. เพื่อให้ศึกษามีประสิทธิภาพในการทำงาน

ลักษณะการดำเนินงาน

โรงแรมธนบุรี ลอดจ้ มีห้องพักจำนวน 20 ห้องประกอบด้วย ห้องพักปรับอากาศขนาด 2 เตียงและ 4 เตียง อย่างละ 10 ห้องพร้อมด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกครบครันรวมถึง การบริการ wi-fi ธนบุรีเลานจ์ ห้องอาหารของโรงแรมที่บริการอาหารไทยในบรรยากาศอันอบอุ่น ด้วยราคากันเอง และเพื่อการบริการแบบครบวงจร ธนบุรี ลอดจ้ ยังมีบริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ ให้เลือกตามความพอใจการรับรองผู้มาเยือนด้วยความจริงใจและเน้นบริการที่มีคุณภาพ ถือเป็นปรัชญาสำคัญของ ธนบุรี ลอดจ้ไม่ว่าจะมาพักผ่อนในวันหยุดหรือทำธุรกิจ

โดยทางโรงแรมธนบุรี ลอดจ้ได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์โรงแรมธนบุรี ลอดจ้

ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสู่สถานที่สำคัญต่างๆ ของกรุงเทพฯ อาทิ วัดอรุณราชวราราม ใช้เวลาเพียง 10 นาที โดยรถยนต์หรือรถประจำทาง หรือเลือกที่จะชื่นชมกับทัศนียภาพอันงดงามของพระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม และวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ อีกมากมาย จากชั้นดาดฟ้าของโรงแรม

ข้อมูลในการติดต่อ

สถานที่ตั้ง	172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
เบอร์โทรศัพท์	02-472-0366 0-2466-7992 โทรสาร. 0-2466-9502, 0-2890-2295, 02-466-6776
อีเมลล์	c.soonsawad@gmail.com
สายรถประจำทางที่ผ่าน	40, 57

อัตราค่าบริการ

อัตราในการใช้บริการ โรงแรมธนบุรี ลอดจ์ ได้มีกำหนดอัตราค่าบริการแยกตามประเภทของบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการห้องพัก

ค่าที่พัก/คืน	บุคคลทั่วไป	ข้าราชการเกษียณ / นักศึกษา	การเพิ่มเติม
ห้อง 2 เตียง	900 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	720 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 150 บาท/เตียง ไม่รวมอาหารเช้า
ห้อง 4 เตียง	1,200 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	960 บาท ไม่รวมอาหารเช้า	เพิ่ม 150 บาท/เตียง ไม่รวมอาหารเช้า

การบริการห้องประชุมสัมมนา

โรงแรมธนบุรี ลอดจ์ มีห้องที่จัดไว้บริการ เพื่อจัดการประชุม สัมมนา ติดต่อโดยตรงที่มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หรือ โรงแรมธนบุรี ลอดจ์ 02-472-0366

การบริการอื่นๆ

ลำดับที่	ประเภท	รายละเอียด
1.	ห้องอาหารธนบุรีเลานจ์	บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00น.
2.	ร้านซักรีด อบรีด	บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 20.00น.

โรงแรมสมเด็จธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1061, ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ, แขวงวัดกัลยา เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร, 10600

โทรศัพท์ 02-472 4844-6

somdejthani-hotel@hotmail.com

ห้องพัก 20 ห้อง Standard หรือ เตียงคู่ทั้งหมด 15 ห้องเป็นผู้อยู่ประจำ ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว
เดือนละ 3,000 บาท เหลือ 5 ห้อง เอาไว้รับลูกค้า ห้องละ 400 บาท ซึ่งเป็นลูกค้าประจำ

ปัจจุบันปิดปรับปรุง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยจังหวัดสงขลาเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยจังหวัดสงขลาตามปัจจัยส่วน

บุคคล เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยจังหวัดสงขลาตามปัจจัยการเข้าพักโรงแรม และเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเข้าพักโรงแรมของผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในขณะที่สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยที่มีปัจจัยเข้าพัก เช่น พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เข้าพัก จำนวนวันที่เข้าพัก และราคาที่ใช้เลือกแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกันในขณะที่ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยที่มีปัจจัยการเข้าพักต่อครั้งแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆแตกต่างกัน ปัญหาในการเข้าพักโรงแรมชาวไทย ในจังหวัดสงขลา ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ พนักงานบริการไม่ดี เช่น พุดจาไม่ดี ไม่สนใจแขก บริการล่าช้า บริการแขกไม่เท่าเทียมกัน รองลงมาคือสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และห้องน้ำไม่สะอาด ตามลำดับ ความต้องการเพิ่มเติมในการเข้าพักโรงแรมสิ่งที่ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยมีความต้องการมากที่สุดคือ ต้องการให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสนใจแขกและเป็นกันเอง รองลงมาคือ เพิ่มสถานที่จอดรถ เพิ่มการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในบริเวณโรงแรมและที่จอดรถ ส่วนลดราคาห้องพักสำหรับแขกที่มาพักประจำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามลำดับ

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2548) ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ และวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยของโรงแรมรอยัลริเวอร์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุในช่วง 24-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-24,000 บาท และมาเพื่อการประชุมสัมมนาร้อยละ 59.2 มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมบริการใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการห้องพัก ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และด้านขั้นตอนกระบวนการเข้าพักอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านช่องการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ครั้งมีระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 คืนต่อครั้ง และมีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับกลับมาใช้อีก นอกจากนี้ยังพบว่า

- 1) ความถี่การเข้าพักในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นอายุ และอาชีพ)
- 2) ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งมีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ยกเว้นเพศ และอาชีพ)
- 3) วัตถุประสงค์การเข้าพักมีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นเพศ)
- 4) ทักษะคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพักและลักษณะทางกายภาพ(ทำเลที่ตั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าพักในรอบ1ปีที่ผ่านมา
- 5) ทักษะคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพักและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง
- 6) ทักษะคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพักด้านบริการราคาด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงานที่ให้บริการลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง)และขั้นตอนกระบวนการเข้าพักยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ
- 7) พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่การเข้าพักในรอบ 1ปีที่ผ่านมาและวัตถุประสงค์การเข้าพักมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ(ยกเว้นระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง)

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้ชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทย จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยได้เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ถามผู้ใช้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ที่ มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 1,000-1,499 บาทต่อเดือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 แห่ง แห่งละเท่าๆกันโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 288 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ความสะอาดห้องพัก รองลงมาคือ ด้านการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านเครื่องอำนวยความสะดวกภายใน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ การคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริง และราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาห้องพัก

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามถ้ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรกคือการคมนาคมสะดวก รองลงมาคือไม่อยู่ในซอยลึกและการที่โรงแรมเห็นเด่นชัดหาโรงแรมได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ และการมีเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และมีป้ายบอกทางไปยังห้องจัดเลี้ยงประชุม สัมมนา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และอันดับสามคือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม และการเข้าพัก สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

อภิรดี เนตรรังษีวัชร และ อัญรัตน์ วิเชียร (2549) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบจากการเข้าพักในโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักในที่พักประเภทโรงแรม/ รีสอร์ท/ มากที่สุด โดยเลือกที่พักดด้วยตนเอง สำหรับการจองห้องพัก พบว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่ไม่ได้ของห้องพักล่วงหน้า และหากพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวมักใช้ค้นคว้าข้อมูลมากที่สุด คือ การแนะนำจากญาติ หรือ เพื่อน

นอกจากนี้สำหรับการเลือกห้องพักตามระดับราคาต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท และน้อยกว่า 500 บาท สำหรับวันพักเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักที่ตอบแบบสอบถามมีวันพักเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ประการที่สอง ปัจจัย ส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบที่จะสรุปได้ว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ประกอบการพิจารณาถึงประเด็นนี้ด้วย ประการที่สาม ปัญหาที่นักท่องเที่ยวผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักมากที่สุดได้แก่สภาพของโรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ ปัญหาความไม่เพียงพอของการบริการต่างๆ ของโรงแรมและที่พัก และปัญหาความไม่สะดวกของเส้นทางคมนาคมปัญหาต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักควรจะดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วน มิฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปในอนาคต

ดุขฎี พัฒนวิริยะพิศาล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ 3) เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนไทย โสด อายุระหว่าง 21-30 ปี จากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี การเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีเวลาพักครั้งละ 1-2 คืน เลือกห้องพักเตียงคู่มากกว่าเตียงเดี่ยว ราคาห้องพักอยู่ระหว่าง 301-500 บาท ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลโรงแรมจากญาติและเพื่อนแนะนำจากการเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ภาวิณี วาริกุล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาสภาพความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อที่พักโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตและ (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตรวม 1,971,181 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ส่วนด้านต้นทุนของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าโดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ด้านความสะดวกของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกัน เห็นว่าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ด้านความสะดวกของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตกับจำนวนครั้งที่มาพัก อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพักและวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามผลการวิจัยผู้บริหารควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาว

นฤมล บัวจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการจัดการโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 2)ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ 3)ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามตามพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล จำนวน 384 คน

ผลงานวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คนด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้งมากที่สุด 2. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการใช้บริการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ลูกค้าที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ลูกค้าที่มีพฤติกรรม การใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล

มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชนิดดา สวณพรหม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ให้บริการที่มาพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 68 แห่ง จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ครั้งละ 2 – 4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อนเป็นการพักแรม ครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1 – 2 คืน เลือกห้องพักประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900 – 1,500 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสองได้แก่ อินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตาลำดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านระดับดาวของโรงแรม ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านอากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม

2. การจองห้องพัก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงแบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ปัจจัยบุคคล พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียด รอบคอบในการให้บริการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ มีการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ญาติ/เพื่อน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานที่ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ระดับดาวของโรงแรม เครื่องหมายการค้าของ โรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดรวมถึงห้องน้ำห้องพักและห้องอาหาร รวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ปัจจัย ราคา ราคากับคุณภาพของสินค้า การแสดงราคาห้องพักชัดเจน

5. เหตุผลในการใช้บริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ราคากับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยสถานที่ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

6. ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยราคา ด้านราคากับคุณภาพของสินค้า

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรม และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต รวมถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตตำบลป่าตองเท่านั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 -50 ปี สถานภาพสมรสมาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะ 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ มีสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 7.86 ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.31 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

วิทยา ปิ่นเพชร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการHip Hotelในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63

2. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการHip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆเป็นปัจจัยเป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ

5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประกอบการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หทัยรัตน์ ทองเรือง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่

พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พัก เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักในเกาะสมุย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในเกาะสมุยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่า t-test และหาค่า F-test โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จากทวีปยุโรป มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 2,901 ดอลลาร์ขึ้นไป เดินทางมาเกาะสมุยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงเดี่ยว ราคา 1,500 – 2,499 บาทต่อคืน ไม่มีการสำรองห้องพักล่วงหน้า ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณชายทะเล ประเภทของที่พักส่วนใหญ่เป็นโรงแรม อาจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือห้องพักมีราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร และการบริการ และด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พบว่า อายุ และภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

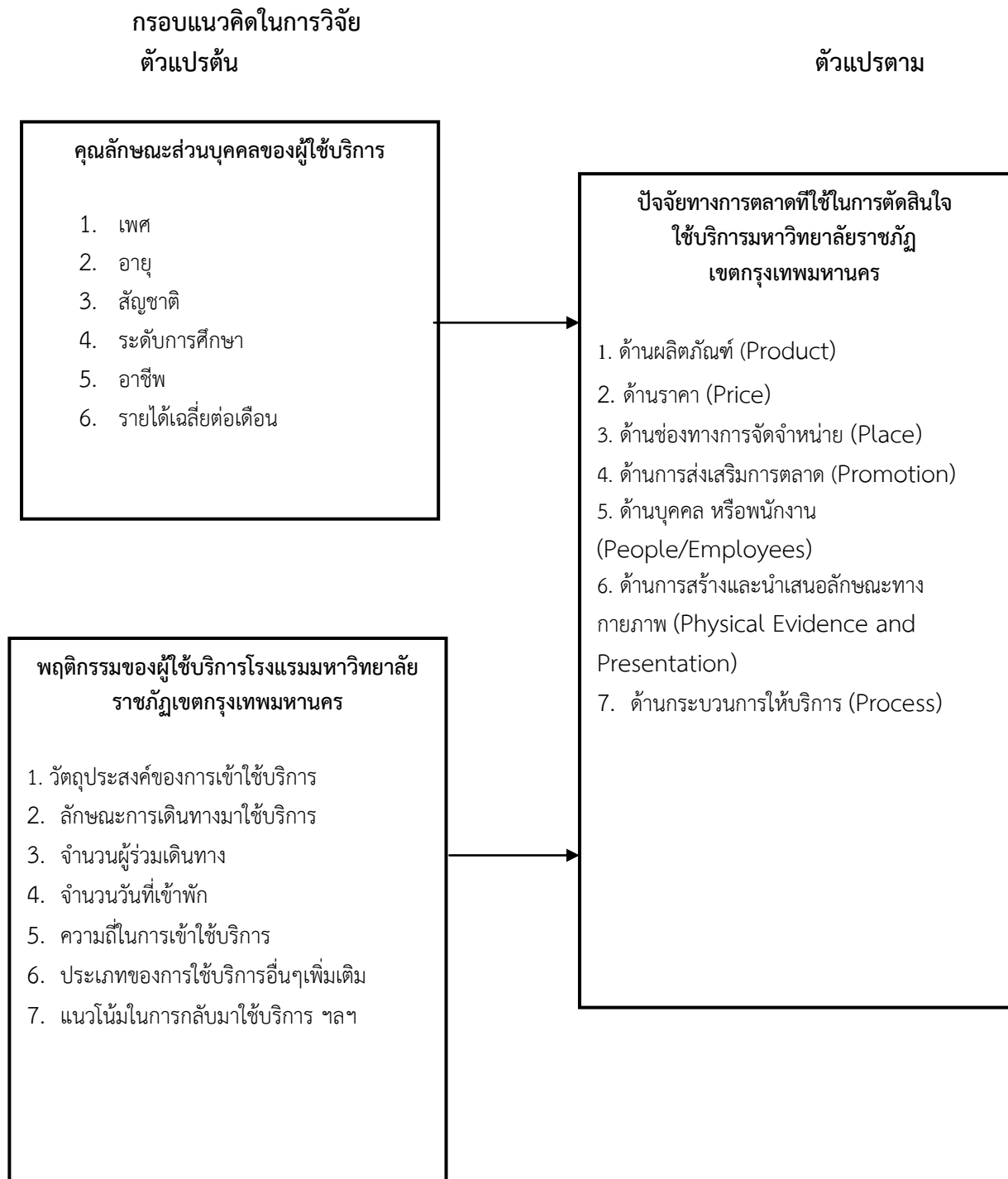
การเกิด แก้วมรกต (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มี

ส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จงห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกที่พักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วาไลตา คลองตาล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ f-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่คือ ห้องเที่ยวพักผ่อนความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากกว่า 1 ครั้ง โดยจำนวนที่เข้าพักมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน และพักห้องพักในรูปแบบ Standard/Superior room ใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระด้วยเงินสดในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคลเป็นด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านราคาตามลำดับ



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
สมมุติฐาน
คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการมีความแตกต่างกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่งในเดือนกรกฎาคม 2553 จำนวน 9,770 คน รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	หน่วยสังกัด	ประชากร (N)
(1) โรงแรมสวนดุสิต เพลส	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	5,333
(2) โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม	1,682
(3) โรงแรมพระนครแกรนด์วิว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1,406
(4) โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	1,052
(5) โรงแรมธนบุรีลอดจ์	มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี	183
(6) โรงแรมสมเด็จเจ้าอา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	114
รวม		9,770

(ที่มาของข้อมูล: ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของแต่ละโรงแรม โดยข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) คือ สุ่มจากประชากรที่มาใช้บริการในโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏใน 1 เดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan (อ้างถึง <http://www.watpon.com/table/mogan.pdf>) 11 มีนาคม 2555 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร (N)	ตัวอย่าง (n)
(1) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (โรงแรมสวนดุสิต เฟลต)	5,333	361
(2) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (โรงแรมจันทรเกษมปาร์ค)	1,682	310
(3) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (โรงแรมพระนครแกรนด์วิว)	1,406	302
(4) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (โรงแรมแก้วเจ้าจอม / โรงแรมวังสวนสุนันทา)	1,052	285
(5) โรงแรมในมหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี (โรงแรมธนบุรีลอดจ์)	183	123
(6) โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (โรงแรมสมเด็จธานี)	114	86
รวม	9,770	1,467

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วยผู้ใช้บริการของโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง จำนวน 1,467 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการและการดำเนินงานของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานครจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ งานวิจัยต่างๆ เพื่อกำหนดประเด็นคำถามและกำหนดกรอบแนวคิด

2) นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3) กำหนดตัวบ่งชี้และประเด็นที่จะสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

4) เขียนข้อความคำถามตามตัวบ่งชี้และประเด็นที่สำคัญ

5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมในการใช้ภาษา

6) นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้เสนอแนะไว้มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจด้านการใช้ภาษาในแบบสอบถามและหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

7) ปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีลักษณะ และค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8458 2)ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8716 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8243 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8350 5)ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People/Employees) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9391 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8289 และ7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8943

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จากผู้ให้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง จำนวน 1,467 คนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อดำเนินการแจกและรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ทำหนังสือลงนามโดย ผศ.ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตถึงผู้บริหารโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง

โรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	หน่วยสังกัด
(1) โรงแรมสวนดุสิต เพลส	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(2) โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม
(3) โรงแรมพระนครแกรนด์วิว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
(4) โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(5) โรงแรมธนบุรีลอดจ์	มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี
(6) โรงแรมสมเด็จเจ้านี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ขอความร่วมมือจากผู้บริหารโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

2. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถึง ผู้บริหารโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และบางแห่งให้เจ้าหน้าที่ Front Desk ของโรงแรมแต่ละแห่งเป็นเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ และนัดไปรับภายในระยะเวลาสองอาทิตย์ถึงหนึ่งเดือนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการส่วนมากจะโทรถามความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนไป

3. รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามเมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาบันทึกตามคู่มือลงรหัสที่ได้กำหนดไว้เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินค่า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติมีดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยใช้ค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) (One-way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานคร
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ภาพรวมข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานคร

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 845 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 1358 คน คิดเป็นร้อยละ 92.60 มีสัญชาติไทยจำนวน 1,367 คน คิดเป็นร้อยละ 93.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 849 คนคิดเป็นร้อยละ 57.90 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 615 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 เมื่อแยกแต่ละโรงแรม พบว่า

โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีสัญชาติไทย จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีอายุ 20–29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีสัญชาติไทยจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 15.10 มีอาชีพเป็น

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90

โรงแรมพระนครแกรนด์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีสัญชาติไทยจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

โรงแรมแก้วเจ้าจอม(โรงแรมวังสวนสุนันทา)มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีสัญชาติไทยจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

โรงแรมธนบุรีลอดจ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 มีสัญชาติไทยจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

โรงแรมสมเด็จธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสัญชาติไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลของผู้ใช้บริการ

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ	โรงแรม						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	สวนดุสิต เพลส จำนวน (ร้อยละ)	จันทร์เกษม ปาร์ค จำนวน (ร้อยละ)	พระนคร แกรนด์วิว จำนวน (ร้อยละ)	แก้ว เจ้าจอม จำนวน (ร้อยละ)	ธนบุรี ลอดจ์ จำนวน (ร้อยละ)	สมเด็จ ธานี จำนวน (ร้อยละ)	
1. เพศ							
ชาย	171 (11.70)	130 (8.90)	126 (8.60)	126 (8.60)	25 (1.70)	44 (3.00)	622 (42.40)
หญิง	190 (13.00)	180 (12.30)	176 (12.00)	159 (10.80)	98 (6.70)	42 (2.90)	845 (57.60)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ	โรงแรม						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	สวนดุสิต เพลส จำนวน (ร้อยละ)	จันทร์เกษม ปาร์ค จำนวน (ร้อยละ)	พระนคร แกรนด์วิว จำนวน (ร้อยละ)	แก้ว เจ้าจอม จำนวน (ร้อยละ)	ธนบุรี ลอดจ์ จำนวน (ร้อยละ)	สมเด็จ ธานี จำนวน (ร้อยละ)	
2.อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	15 (1.00)	21 (1.40)	24 (1.60)	23 (1.60)	19 (1.30)	7 (0.50)	109 (7.40)
20-29 ปี	118 (8.00)	140 (9.50)	74 (5.00)	96 (6.50)	43 (2.90)	51 (3.50)	522 (35.60)
30-39 ปี	105 (7.20)	67 (4.60)	93 (6.30)	59 (4.00)	23 (1.60)	17 (1.20)	364 (24.80)
40-49 ปี	83 (5.70)	60 (4.10)	67 (4.60)	59 (4.00)	33 (2.20)	10 (0.70)	312 (21.30)
50 ปีขึ้นไป	40 (2.70)	22 (1.50)	44 (3.00)	48 (3.30)	5 (0.30)	1 (0.10)	160 (10.90)
3. สัญชาติ							
ไทย	323 (22.00)	279 (19.00)	297 (20.20)	265 (18.10)	121 (8.20)	82 (5.60)	1367 (93.20)
จีน	30 (2.00)	20 (1.40)	2 (0.10)	11 (0.70)	2 (0.10)	1 (0.10)	66 (4.50)
อเมริกัน	4 (0.30)	6 (0.40)	2 (0.10)	4 (0.30)	0 (0.00)	3 (0.20)	19 (1.30)
อื่นๆ	4 (0.30)	5 (0.30)	1 (0.10)	5 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (1.00)
4. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55 (3.70)	40 (2.70)	67 (4.60)	70 (4.80)	30 (2.00)	18 (1.20)	280 (19.10)
ปริญญาตรี	194 (13.20)	221 (15.10)	158 (10.80)	149 (10.20)	70 (4.80)	57 (3.90)	849 (57.90)
สูงกว่าปริญญาตรี	112 (7.60)	49 (3.30)	77 (5.20)	66 (4.50)	23 (1.60)	11 (0.70)	338 (23.00)
5. อาชีพ							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115 (7.80)	91 (6.20)	119 (8.10)	88 (6.00)	54 (3.70)	26 (1.80)	493 (33.60)
บุคลากรมหาวิทยาลัย	71 (4.80)	35 (2.40)	27 (1.80)	36 (2.50)	7 (0.50)	12 (0.80)	188 (12.80)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ	โรงแรม						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	สวนดุสิต เพลส จำนวน (ร้อยละ)	จันทร์ เกษม ปาร์ค จำนวน (ร้อยละ)	พระนคร แกรนด์วิว จำนวน (ร้อยละ)	แก้ว เจ้าจอม จำนวน (ร้อยละ)	ธนบุรี ลอตจ์ จำนวน (ร้อยละ)	สมเด็จ ธานี จำนวน (ร้อยละ)	
ธุรกิจส่วนตัว	82 (5.60)	89 (6.10)	63 (4.30)	75 (5.10)	18 (1.20)	19 (1.30)	346 (23.60)
พนักงานบริษัทเอกชน	54 (3.70)	35 (2.40)	48 (3.30)	33 (2.20)	27 (1.80)	10 (0.70)	207 (14.10)
อื่น ๆ	39 (2.70)	60 (4.10)	45 (3.10)	53 (3.60)	17 (1.20)	19 (1.30)	233 (15.90)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59 (4.00)	84 (5.70)	79 (5.40)	63 (4.30)	38 (2.60)	25 (1.70)	348 (23.70)
10,000-25,000 บาท	159 (10.80)	130 (8.90)	121 (8.20)	111 (7.60)	62 (4.20)	32 (2.20)	615 (41.90)
25,001-40,000 บาท	85 (5.80)	68 (4.60)	55 (3.70)	57 (3.90)	16 (1.10)	22 (1.50)	303 (20.70)
40,001 บาทขึ้นไป	58 (4.00)	28 (1.90)	47 (3.20)	54 (3.70)	7 (0.50)	7 (0.50)	201 (13.70)
รวม	361 (24.60)	310 (21.10)	302 (20.60)	285 (19.40)	123 (8.40)	86 (5.90)	1467 (100.00)

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 552 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมาเพื่อปฏิบัติราชการ/ติดต่อกิจการ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 เพื่อประชุม หรือสัมมนา จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และอื่น ๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพัก	จำนวน (n = 1,694)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	552	32.59
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	198	11.69
เพื่อปฏิบัติราชการ/ติดต่องาน	419	24.73
เพื่อประชุม หรือ สัมมนา	413	24.38
อื่น ๆ	112	6.61
รวม	1,694	100.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 701 คนคิดเป็นร้อยละ 47.80 มีผู้ร่วมเดินทางเดินทางมา 1-3 คน จำนวน 607 คนคิดเป็นร้อยละ 41.40 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 580 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 697 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 905 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องอาหาร จำนวน 690 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรมจำนวน 1,073 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 เมื่อแยกแต่ละโรงแรม พบว่า

โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรมจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

โรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 8.30 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรมจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50

โรงแรมพระนครแกรนด์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 7.60 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรมจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 15.90

โรงแรมแก้วเจ้าจอม (โรงแรมวังสวนสุนันทา) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 15.10 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ความถี่ในการใช้บริการ

โรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

โรงแรมธนบุรีลอดจ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถเช่า/รถตู้เช่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก มากกว่า 2 วัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

โรงแรมสมเด็จธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ต่อปี 1 - 2 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	โรงแรม						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	สวนดุสิต เพลส จำนวน (ร้อยละ)	จันทร์ เกษม ปาร์ค จำนวน (ร้อยละ)	พระนคร แกรนด์วิว จำนวน (ร้อยละ)	แก้ว เจ้าจอม จำนวน (ร้อยละ)	ธนบุรี ลอดจ์ จำนวน (ร้อยละ)	สมเด็จ ธานี จำนวน (ร้อยละ)	
1. วิธีการเดินทาง							
รถยนต์ส่วนตัว	162 (11.00)	182 (12.40)	131 (8.90)	112 (7.60)	45 (3.10)	69 (4.70)	701 (47.80)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	โรงแรม						รวม
	สวนดุสิต	จันทร์เกษม	พระนคร	แก้ว	ธนบุรี	สมเด็จ	
	เพลส	ปาร์ค	แกรนด์วิว	เจ้าจอม	ลอคจ์	ธานี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. การกลับมาใช้บริการ ของโรงแรม							
ใช้	298 (20.30)	212 (14.50)	233 (15.90)	191 (13.00)	70 (4.80)	69 (4.70)	1073 (73.10)
ไม่แน่ใจ	58 (4.00)	94 (6.40)	66 (4.50)	92 (6.30)	45 (3.10)	16 (1.10)	371 (25.30)
ไม่ใช้	5 (0.30)	4 (0.30)	3 (0.20)	2 (0.10)	8 (0.50)	1 (0.10)	23 (1.60)
รวม	361 (24.60)	310 (21.10)	302 (20.60)	285 (19.40)	123 (8.40)	86 (5.90)	1467 (100.00)

3. ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD. = .61$) โดยอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านราคา / อัตราค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.74	มาก	6
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.68	.69	มาก	5
3. ด้านสถานที่	3.75	.73	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.88	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	3.96	.76	มาก	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.80	.73	มาก	3
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	.74	มาก	2
ภาพรวม	3.67	.61	มาก	

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, SD. = .74) โดยอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมา คือ ขนาดห้องพัก ระบบอินเทอร์เน็ต และการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การช้อปปิ้ง ฯลฯ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.64	.89	มาก	1
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.40	.96	ปานกลาง	4
3. ขนาดห้องพัก	3.56	.87	มาก	2
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การช้อปปิ้ง ฯลฯ	3.31	.98	ปานกลาง	5
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.42	1.03	มาก	3
ภาพรวม	3.46	.74	มาก	

3.1.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.49$, SD. = .76) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.44$, SD. = .73) รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.65	.90	3.64	.88
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.45	.98	3.36	.95
3. ขนาดห้องพัก	3.54	.90	3.57	.85
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด ฯลฯ	3.35	.95	3.29	.99
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.48	1.02	3.38	1.03
ภาพรวม	3.49	.76	3.44	.73

3.1.2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.51, SD. = .75$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไปรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.54	.93	3.65	.91	3.65	.90	3.68	.84	3.61	.84
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.50	.93	3.45	.97	3.39	1.02	3.35	.97	3.33	.81
3. ขนาดห้องพัก	3.60	.85	3.57	.86	3.59	.88	3.52	.91	3.49	.81
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.28	1.04	3.44	.96	3.24	1.01	3.27	.91	3.17	.99
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.44	1.08	3.49	1.00	3.44	1.04	3.35	1.01	3.28	1.08
ภาพรวม	3.47	.77	3.51	.75	3.46	.77	3.43	.72	3.37	.66

3.1.3 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติจีน ($\bar{X} = 3.83$, $SD. = .81$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย อเมริกัน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสัญชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.63	.88	4.00	.92	3.63	1.21	3.73	.79
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.38	.96	3.85	.91	3.42	.96	3.33	1.04
3. ขนาดห้องพัก	3.55	.86	3.88	.98	3.37	.76	3.13	1.06
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.30	.98	3.64	.87	3.26	.87	3.27	.59
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.40	1.02	3.79	1.07	3.79	1.18	3.40	1.05
ภาพรวม	3.45	.73	3.83	.81	3.49	.78	3.37	.77

3.1.4 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.49$, $SD. = .75$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.60	.88	3.64	.89	3.70	.88
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.46	.94	3.44	.98	3.26	.94
3. ขนาดห้องพัก	3.63	.82	3.58	.87	3.43	.88
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.29	.93	3.37	.96	3.20	1.04
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.35	.99	3.43	1.02	3.46	1.07
ภาพรวม	3.46	.72	3.49	.75	3.40	.75

3.1.5 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$, SD. = .78) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.61	.89	3.72	.89	3.77	.88	3.54	.88	3.57	.87
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.36	.95	3.48	1.01	3.51	.99	3.22	.96	3.44	.90
3. ขนาดห้องพัก	3.50	.89	3.63	.90	3.62	.91	3.55	.78	3.54	.81
4. ประเภทของการบริการอื่นๆเช่น สปาห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.26	1.01	3.40	.96	3.35	.97	3.29	.92	3.32	.98
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.33	1.03	3.54	1.01	3.47	1.04	3.41	1.00	3.47	1.03
ภาพรวม	3.40	.76	3.55	.78	3.54	.75	3.40	.67	3.46	.71

3.1.6 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.50, SD. = .76$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.62	.89	3.64	.90	3.72	.87	3.59	.85
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.41	.97	3.43	1.00	3.40	.95	3.31	.84
3. ขนาดห้องพัก	3.57	.87	3.59	.88	3.56	.89	3.41	.78
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.29	.95	3.35	.97	3.35	1.03	3.18	.93
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.41	1.00	3.38	1.02	3.51	1.06	3.43	1.02
ภาพรวม	3.46	.75	3.47	.75	3.50	.76	3.38	.66

3.1.7 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52, SD. = .78$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า รถประจำหน่วยงาน/บริษัท และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ตารางที่ 4.12

ด้านผลิตภัณฑ์	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.72	.90	3.61	.84	3.60	.84	3.49	.92
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.46	1.01	3.46	.92	3.32	.88	3.22	.92
3. ขนาดห้องพัก	3.61	.87	3.59	.83	3.48	.85	3.44	.91
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักกรีด	3.35	1.02	3.32	.86	3.37	.89	3.12	1.04
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.49	1.02	3.33	.99	3.38	.95	3.37	1.14
ภาพรวม	3.52	.78	3.46	.69	3.42	.69	3.32	.73

3.1.8 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.57$, SD. = .81) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.42$, SD. = .71) รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านผลิตภัณฑ์	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.61	.86	3.74	.94
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.37	.94	3.48	1.03
3. ขนาดห้องพัก	3.53	.84	3.62	.95
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักกรีด ฯลฯ	3.26	.96	3.44	1.00
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.36	1.01	3.58	1.06
ภาพรวม	3.42	.71	3.57	.81

3.1.9 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการให้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 3.52$, SD. = .80)

มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน และ 2 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.63	.86	3.62	.84	3.70	.98
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.38	.98	3.40	.93	3.45	.99
3. ขนาดห้องพัก	3.56	.85	3.51	.86	3.62	.91
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.26	.96	3.31	.95	3.40	1.03
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.42	1.01	3.39	1.02	3.47	1.07
ภาพรวม	3.45	.72	3.44	.72	3.52	.80

3.1.10 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 3.53$, SD. = .79) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 6 ครั้งขึ้นไปรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.58	.84	3.70	.89	3.71	.92	3.71	.95
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.44	.93	3.37	.99	3.53	1.03	3.29	.97
3. ขนาดห้องพัก	3.55	.86	3.54	.89	3.62	.88	3.56	.86
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด	3.33	.93	3.30	.99	3.36	.99	3.27	1.06
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.40	.98	3.43	1.04	3.48	.98	3.44	1.13
ภาพรวม	3.45	.72	3.46	.76	3.53	.79	3.45	.75

3.1.11 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.47$, $SD. = .77$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้ บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.46$, $SD. = .73$)รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.65	.90	3.64	.87
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.35	.96	3.48	.97
3. ขนาดห้องพัก	3.54	.85	3.58	.91
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด ฯลฯ	3.31	.95	3.31	1.02
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.47	1.02	3.34	1.03
ภาพรวม	3.46	.73	3.47	.77

3.1.12 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของ โรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.55$, $SD. = .75$) มีความ คิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราช ภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ตารางที่ 4.17

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.77	.87	3.32	.84	3.13	.86
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท	3.49	.97	3.19	.91	3.00	1.00
3. ขนาดห้องพัก	3.65	.86	3.33	.83	3.09	.99
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การช้อปปิ้ง	3.38	1.00	3.14	.87	2.91	.99
5. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.49	1.05	3.26	.95	2.83	.93
ภาพรวม	3.55	.75	3.24	.66	2.99	.83

3.2 ด้านราคา / อัตราค่าบริการ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD. = .69$) โดยอันดับแรก คือ ราคาของห้องพัก รองลงมา คือ การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ และรูปแบบการชำระเงิน ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ราคาของการบริการประเภทอื่นๆเช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตการช้อปปิ้ง สปา และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	\bar{X}	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1. ราคาของห้องพัก	3.84	.83	มาก	1
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.68	.90	มาก	3
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.66	.85	มาก	4
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.70	.89	มาก	2
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การช้อปปิ้ง สปา และอื่นๆ	3.54	.89	มาก	5
ภาพรวม	3.68	.69	มาก	

3.2.1 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.70, SD. = .68$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการ

ตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา/อัตรค่าบริการมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.67$, $SD. = .69$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามเพศ

ด้านราคา / อัตรค่าบริการ	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.84	.82	3.84	.85
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.70	.90	3.67	.91
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.67	.83	3.65	.85
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.75	.87	3.66	.90
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.56	.88	3.53	.89
ภาพรวม	3.70	.68	3.67	.69

3.2.2 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตรค่าบริการจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.74$, $SD. = .69$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.20

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.68	.87	3.88	.83	3.87	.84	3.81	.82	3.87	.84
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับ ระเบียบราชการ	3.46	.93	3.73	.89	3.73	.92	3.66	.89	3.63	.90
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.55	.88	3.68	.86	3.69	.84	3.62	.83	3.64	.83
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก	3.61	.90	3.76	.84	3.68	.93	3.63	.85	3.73	.98
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปาและอื่นๆ	3.50	.90	3.69	.85	3.47	.92	3.48	.88	3.39	.88
ภาพรวม	3.55	.73	3.74	.69	3.68	.69	3.64	.66	3.65	.68

3.2.3 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ
โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า
ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติจีน ($\bar{X} = 3.73$, SD. = .68) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา /
อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย อเมริกัน และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามสัญชาติ

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.84	.84	3.85	.82	3.95	.70	3.80	.86
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับ ระเบียบราชการ	3.68	.91	3.79	.90	3.63	.89	3.73	.70
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.66	.85	3.62	.79	3.68	1.05	3.67	.72
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก	3.70	.90	3.62	.69	3.68	.94	3.73	.70
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และ อื่นๆ	3.53	.88	3.77	.92	3.74	.87	3.60	.98
ภาพรวม	3.68	.69	3.73	.68	3.73	.70	3.70	.60

3.2.4 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.69$, $SD. = .68$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.87	.85	3.82	.83	3.89	.83
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.65	.91	3.69	.86	3.69	1.00
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.62	.83	3.67	.83	3.65	.90
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.63	.86	3.71	.86	3.74	.96
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.60	.87	3.56	.87	3.45	.95
ภาพรวม	3.67	.64	3.69	.68	3.68	.74

3.2.5 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .69$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.23

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.81	.85	3.95	.86	3.90	.84	3.88	.82	3.71	.77
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับ ระเบียบราชการ	3.70	.86	3.83	.87	3.71	.98	3.56	.96	3.60	.83
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.66	.85	3.80	.75	3.68	.84	3.54	.94	3.60	.82
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก	3.67	.92	3.81	.86	3.72	.88	3.68	.87	3.66	.85
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปาและอื่นๆ	3.44	.87	3.71	.87	3.56	.92	3.61	.92	3.53	.84
ภาพรวม	3.65	.70	3.82	.69	3.71	.68	3.65	.69	3.61	.64

3.2.6 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา/อัตราค่าบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.75$, SD. = .69) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.74	.84	3.87	.85	3.93	.80	3.80	.82
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับ ระเบียบราชการ	3.60	.84	3.75	.90	3.76	.92	3.53	.96
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.57	.83	3.70	.86	3.76	.81	3.52	.87
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก	3.62	.85	3.68	.90	3.80	.88	3.73	.92
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปาและอื่นๆ	3.55	.85	3.56	.89	3.55	.91	3.47	.91
ภาพรวม	3.61	.67	3.71	.69	3.76	.69	3.61	.67

3.2.7 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.74$, $SD. = .70$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/ รถตู้เช่า รถประจำหน่วยงาน/บริษัท และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.88	.83	3.76	.85	3.83	.78	3.85	.87
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.76	.89	3.57	.86	3.67	.79	3.64	1.07
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.72	.87	3.58	.74	3.67	.76	3.56	.97
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.75	.86	3.48	.93	3.83	.78	3.70	.96
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.61	.91	3.44	.82	3.61	.77	3.43	.98
ภาพรวม	3.74	.70	3.56	.66	3.71	.59	3.63	.73

3.2.8 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = .77$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.64$, $SD. = .65$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.81	.82	3.93	.86
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.63	.87	3.83	.98
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.60	.81	3.80	.91
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.67	.86	3.77	.95
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.50	.86	3.67	.95
ภาพรวม	3.64	.65	3.79	.77

3.2.9 ความคิดเห็นด้านราคา / อัตราค่าบริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 3.70$, SD. = .69) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน และ 2 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.83	.80	3.80	.87	3.92	.84
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.68	.89	3.73	.90	3.63	.94
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.65	.86	3.67	.85	3.65	.82
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.72	.85	3.67	.89	3.71	.94
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.53	.89	3.52	.87	3.60	.91
ภาพรวม	3.68	.68	3.67	.69	3.70	.69

3.2.10 ความคิดเห็นด้านราคา/อัตรค่าบริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 3.73$, $SD. = .69$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา/อัตรค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการ โรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 6 ครั้งขึ้นไปรายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านราคา / อัตรค่าบริการ	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.80	.84	3.83	.81	3.82	.82	3.96	.85
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับ ระเบียบราชการ	3.68	.89	3.71	.86	3.80	.80	3.61	1.02
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.64	.80	3.71	.85	3.71	.81	3.60	.95
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก	3.62	.91	3.72	.84	3.71	.87	3.86	.87
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และ อื่นๆ	3.47	.85	3.55	.87	3.63	.95	3.67	.94
ภาพรวม	3.64	.68	3.70	.66	3.73	.69	3.73	.73

3.2.11 ความคิดเห็นด้านราคา/อัตรค่าบริการจำแนกตามการใช้บริการอื่นๆในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่นๆในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.69$, $SD. = .64$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตรค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่ ไม่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.66$, $SD. = .75$)รายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.86	.80	3.82	.89
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.66	.88	3.72	.94
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.64	.85	3.68	.84
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.75	.85	3.61	.93
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.57	.86	3.50	.92
ภาพรวม	3.69	.64	3.66	.75

3.2.12 ความคิดเห็นด้านราคา/อัตราค่าบริการจำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.77$, SD. = .66) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจและไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ราคาของห้องพัก	3.93	.79	3.64	.88	3.09	.99
2. ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ	3.77	.89	3.48	.90	3.17	.98
3. รูปแบบการชำระเงิน	3.73	.84	3.47	.82	3.00	.90
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก	3.79	.86	3.47	.90	3.13	1.01
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ	3.64	.89	3.32	.81	2.87	.92
ภาพรวม	3.77	.66	3.47	.67	3.05	.85

3.3 ด้านสถานที่

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = .73$) โดยอันดับแรก คือ ความสะดวกของการคมนาคม รองลงมา คือ ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหาสถานที่จอดรถ และโรงแรมสะอาดและหรูหรา ส่วนอันดับสุดท้ายคือการตกแต่งสถานที่โดยรวมรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.94	.89	มาก	2
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.95	.87	มาก	1
3. สถานที่จอดรถ	3.67	.99	มาก	3
4. โรงแรมสะอาดและหรูหรา	3.64	.91	มาก	4
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.59	.91	มาก	5
ภาพรวม	3.75	.73	มาก	

3.3.1 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศหญิง ($\bar{X} = 3.76$, $SD. = .74$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = .72$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.92	.88	3.96	.90
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.94	.86	3.96	.89
3. สถานที่จอดรถ	3.67	.97	3.67	1.00
4. โรงแรมสะอาดและหรูหรา	3.65	.91	3.63	.91
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.58	.93	3.60	.89
ภาพรวม	3.75	.72	3.76	.74

3.3.2 ความคิดเห็นด้านสถานที่ด้านสถานที่จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{X} = 3.78$, $SD. = .70$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20ปี อายุ 20-29ปี อายุ 30-39 ปีและอายุ50 ปีขึ้นไปรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.68	.92	3.89	.91	4.01	.87	4.02	.88	3.99	.86
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.76	.84	3.93	.91	3.95	.90	4.04	.82	3.98	.81
3. สถานที่จอดรถ	3.55	.95	3.67	.99	3.72	1.02	3.70	.95	3.61	1.01
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.57	.89	3.66	.95	3.64	.91	3.63	.89	3.61	.86
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.50	.92	3.65	.91	3.61	.90	3.54	.90	3.52	.90
ภาพรวม	3.61	.74	3.75	.77	3.78	.74	3.78	.70	3.74	.68

3.3.3 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.78$, $SD. = .63$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย จีน และอเมริกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4.34

ด้านสถานที่	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.94	.89	3.97	.96	3.89	1.04	4.20	.86
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.95	.88	3.97	.72	4.05	.91	3.93	.88
3. สถานที่จอดรถ	3.67	.99	3.70	.94	3.63	1.06	3.47	.99
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.63	.92	3.68	.82	3.53	1.02	3.80	.67
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.59	.91	3.59	.85	3.32	1.05	3.53	.91
ภาพรวม	3.75	.73	3.78	.73	3.68	.85	3.78	.63

3.3.4 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$, SD. = .75) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.89	.86	3.95	.901	3.97	.916
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.85	.85	3.96	.886	4.02	.868
3. สถานที่จอดรถ	3.62	.88	3.72	.983	3.60	1.094
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.62	.85	3.66	.913	3.60	.967
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.56	.83	3.62	.919	3.54	.947
ภาพรวม	3.70	.69	3.78	.75	3.74	.74

3.3.5 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.83, SD. = .71$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคลากรมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ด้านสถานที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการ ค้นหา	3.96	.91	3.98	.93	4.00	.87	3.86	.89	3.88	.86
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.98	.86	3.99	.93	3.95	.87	3.95	.84	3.85	.90
3. สถานที่จอดรถ	3.63	1.03	3.69	1.02	3.81	.92	3.62	1.00	3.59	.95
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.56	.93	3.71	.97	3.77	.87	3.57	.92	3.61	.85
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.51	.94	3.71	.97	3.66	.88	3.59	.88	3.56	.84
ภาพรวม	3.72	.74	3.81	.79	3.83	.71	3.71	.72	3.69	.71

3.3.6 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.80, SD. = .73$) มีความคิดเห็นต่อ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.37

ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.87	.91	4.00	.89	3.97	.86	3.84	.90
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.88	.89	4.00	.87	3.96	.89	3.90	.81
3. สถานที่จอดรถ	3.62	.93	3.71	1.02	3.71	.99	3.60	.97
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.62	.89	3.63	.90	3.73	.96	3.54	.88
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.57	.93	3.61	.92	3.65	.86	3.48	.88
ภาพรวม	3.71	.74	3.79	.74	3.80	.73	3.67	.70

3.3.7 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.82$, SD. = .74) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า รถประจำหน่วยงาน/บริษัท และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านสถานที่	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.97	.89	3.88	.89	3.96	.87	3.93	.93
2. ความสะดวกของการคมนาคม	4.00	.87	3.86	.90	3.91	.87	3.95	.85
3. สถานที่จอดรถ	3.81	.95	3.52	1.05	3.66	.91	3.48	1.04
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.71	.92	3.59	.87	3.57	.89	3.56	.95
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.62	.93	3.56	.88	3.54	.87	3.59	.91
ภาพรวม	3.82	.74	3.68	.75	3.72	.66	3.70	.75

3.3.8 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.85$, SD. = .80) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง

การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.72, SD = .71$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านสถานที่	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.91	.86	4.04	.97
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.91	.87	4.06	.88
3. สถานที่จอดรถ	3.63	.97	3.78	1.02
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.60	.89	3.74	.97
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.57	.86	3.65	1.01
ภาพรวม	3.72	.71	3.85	.80

3.3.9 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน ($\bar{X} = 3.80, SD = .70$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 2 วัน และมากกว่า 2 วันรายละเอียดดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านสถานที่	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.99	.87	3.92	.88	3.90	.94
2. ความสะดวกของการคมนาคม	4.02	.86	3.86	.89	3.96	.86
3. สถานที่จอดรถ	3.71	.94	3.64	1.01	3.66	1.03
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.66	.90	3.60	.91	3.65	.92
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.64	.87	3.54	.94	3.59	.90
ภาพรวม	3.80	.70	3.71	.74	3.75	.78

3.3.10 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 6 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 3.80$, $SD. = .78$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านสถานที่	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการ ค้นหา	3.91	.88	3.96	.85	3.97	.97	3.99	.94
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.94	.86	3.97	.84	3.88	.91	3.99	.94
3. สถานที่จอดรถ	3.65	.99	3.67	.96	3.63	.89	3.75	1.06
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.63	.89	3.66	.89	3.58	.88	3.66	1.00
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.58	.90	3.60	.89	3.56	.89	3.62	.94
ภาพรวม	3.74	.73	3.77	.69	3.72	.74	3.80	.78

3.3.11 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพัก แต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.77$, $SD. = .72$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่ไม่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.73$, $SD. = .73$)รายละเอียดดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.42

ด้านสถานที่	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	3.97	.89	3.90	.90
2. ความสะดวกของการคมนาคม	3.99	.85	3.88	.91
3. สถานที่จอดรถ	3.69	.98	3.64	1.00
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.62	.91	3.66	.91
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.57	.87	3.62	.96
ภาพรวม	3.77	.72	3.73	.76

3.3.12 ความคิดเห็นด้านสถานที่จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.85$, SD. = .71) มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มากกว่าผู้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านสถานที่	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา	4.04	.87	3.72	.89	3.22	1.08
2. ความสะดวกของการคมนาคม	4.05	.82	3.70	.94	3.30	1.02
3. สถานที่จอดรถ	3.78	.96	3.42	.99	2.96	1.10
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา	3.74	.88	3.36	.91	3.26	1.21
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม	3.70	.88	3.33	.87	2.87	1.32
ภาพรวม	3.85	.71	3.50	.71	3.12	.96

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, SD. = .88) โดยอันดับแรก คือ การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก

การจัดสิทธิพิเศษ และการบริการจัดทำบัตรสมาชิก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ รายละเอียดดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.31	.98	ปานกลาง	1
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.22	.99	ปานกลาง	3
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.30	.99	ปานกลาง	2
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.07	1.05	ปานกลาง	4
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.05	1.06	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.18	.88	ปานกลาง	

3.4.1 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศหญิง ($\bar{X} = 3.19$, SD. = .88) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.18$, SD. = .89) รายละเอียดดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.31	.98	3.31	.98
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.22	.99	3.22	.99
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.25	.98	3.33	1.00
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.09	1.06	3.05	1.05
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.06	1.06	3.05	1.06
ภาพรวม	3.18	.89	3.19	.88

3.4.2 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.34$, $SD. = .85$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือ เว็บไซต์	3.28	1.09	3.43	.96	3.27	.98	3.30	.99	3.05	.93
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.22	1.14	3.37	.95	3.19	.96	3.18	1.01	2.91	.96
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.29	1.09	3.44	.93	3.23	.97	3.28	1.02	3.00	1.02
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.06	1.16	3.23	1.04	3.06	1.03	2.98	1.02	2.69	1.00
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.05	1.18	3.24	1.04	3.07	1.05	2.92	1.02	2.69	1.03
ภาพรวม	3.17	1.03	3.34	.85	3.16	.87	3.13	.87	2.86	.85

3.4.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติจีน ($\bar{X} = 3.39$, $SD. = .94$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย อเมริกันและอื่นๆรายละเอียดดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4.47

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.31	.97	3.50	1.09	3.16	1.11	3.07	1.10
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.22	.98	3.38	1.10	3.11	1.19	2.73	.79
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.29	.99	3.52	1.04	3.42	1.01	3.07	.79
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.05	1.05	3.29	.98	3.37	1.34	2.67	.72
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.05	1.07	3.30	.94	2.89	3.18	2.73	.88
ภาพรวม	3.18	.88	3.39	.94	1.15	1.03	2.85	.70

3.4.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.28$, SD. = .86) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.25	.93	3.41	.97	3.11	1.03
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.17	1.02	3.32	.96	3.04	1.01
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.28	1.00	3.37	.95	3.13	1.04
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	2.94	1.03	3.16	1.06	2.93	1.04
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	2.97	1.09	3.18	1.05	2.81	1.01
ภาพรวม	3.12	.879	3.28	.86	3.00	.91

3.4.5 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.31$, SD. = .87) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือ เว็บไซต์	3.25	.96	3.47	.98	3.39	1.00	3.21	1.04	3.28	.92
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.19	.95	3.31	1.02	3.26	1.03	3.22	.99	3.18	.99
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.22	.99	3.38	.97	3.38	1.01	3.21	.98	3.34	.96
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.01	1.00	3.23	1.02	3.08	1.12	3.04	1.10	3.06	1.04
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	2.97	1.05	3.15	1.02	3.09	1.09	3.00	1.07	3.14	1.05
ภาพรวม	3.12	.86	3.31	.87	3.23	.92	3.13	.91	3.19	.85

3.4.6 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$, SD. = .88) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท 25,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือ เว็บไซต์	3.32	.98	3.34	.96	3.35	1.04	3.12	.95
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.29	1.01	3.26	.96	3.18	1.06	3.06	.93
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.37	.98	3.31	.96	3.29	1.05	3.14	.97
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.07	1.07	3.08	1.06	3.09	1.06	2.99	.99
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.12	1.06	3.08	1.08	3.05	1.08	2.86	.96
ภาพรวม	3.23	.88	3.21	.88	3.19	.92	3.03	.84

3.4.7 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.27, SD. = .91$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า รถประจำหน่วยงาน/บริษัท และอื่นๆ รายละเอียด ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.43	1.01	3.26	.91	3.23	.93	3.10	1.01
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.28	1.00	3.27	.96	3.17	.96	3.06	1.01
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.36	1.02	3.28	.93	3.26	.89	3.15	1.05
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.16	1.07	3.04	.94	3.06	1.04	2.80	1.11
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.15	1.08	3.07	.94	3.01	1.10	2.79	1.09
ภาพรวม	3.27	.91	3.18	.81	3.14	.84	2.97	.91

3.4.8 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.32, SD. = .90$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.14, SD. = .87$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.24	.96	3.50	1.01
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.19	.98	3.32	1.02
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.24	1.00	3.44	.95
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.03	1.05	3.15	1.06
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.00	1.04	3.19	1.10
ภาพรวม	3.14	.87	3.32	.90

3.4.9 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกระยะเวลาการใช้ บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 2 วัน ($\bar{X} = 3.25$, SD. = .81) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มี ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน และ มากกว่า 2 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.36	.97	3.36	.91	3.15	1.08
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.24	.99	3.32	.92	3.06	1.07
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.29	.99	3.36	.94	3.21	1.04
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.09	1.05	3.13	.99	2.93	1.12
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.07	1.06	3.11	1.02	2.94	1.12
ภาพรวม	3.21	.894	3.25	.81	3.05	.96

3.4.10 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 3.34$, SD. = .85) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการ โรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 6 ครั้งขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.34	.92	3.38	.99	3.52	1.02	3.06	1.06
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.27	.94	3.28	.97	3.37	1.03	2.96	1.08
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.30	.96	3.34	.97	3.50	1.03	3.13	1.03
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.10	1.01	3.11	1.09	3.19	1.06	2.86	1.08
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.09	1.03	3.11	1.12	3.15	1.02	2.84	1.07
ภาพรวม	3.22	.84	3.24	.90	3.34	.85	2.96	.95

3.4.11 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.27$, SD. = .85) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.13$, SD. = .90) รายละเอียดดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.25	1.00	3.40	.95
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.16	1.01	3.33	.95
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.26	1.02	3.35	.94
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.01	1.07	3.15	1.01
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.01	1.06	3.12	1.06
ภาพรวม	3.13	.90	3.27	.85

3.4.12 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.24, SD = .91$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์	3.36	.99	3.19	.92	3.00	1.16
2. การจัดสิทธิพิเศษ	3.26	1.02	3.13	.89	2.87	1.01
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก	3.36	1.00	3.13	.92	2.96	1.06
4. การบริการจัดทำบัตรสมาชิก	3.13	1.07	2.89	.97	2.96	1.22
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.09	1.07	2.96	1.02	2.83	1.26
ภาพรวม	3.24	.91	3.05	.79	2.92	.91

3.5 ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = .76$) โดยอันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา คือ การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก รายละเอียดดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.57

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.99	.84	มาก	2
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.94	.83	มาก	4
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.93	.85	มาก	5
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.96	.86	มาก	3
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.02	.84	มาก	1
ภาพรวม	3.96	.76	มาก	

3.5.1 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.96$, SD. = .74) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.96$, SD. = .77) รายละเอียดดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.00	.81	3.97	.85
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.95	.81	3.94	.85
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.92	.86	3.94	.85
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.94	.87	3.98	.86
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.02	.82	4.02	.85
ภาพรวม	3.96	.74	3.96	.77

3.5.2 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.07$, SD. = .72) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.97	.89	3.99	.85	3.97	.84	3.91	.83	4.17	.73
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.96	.88	3.96	.81	3.92	.84	3.86	.86	4.08	.78
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.94	.81	3.97	.84	3.89	.88	3.89	.89	3.96	.81
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ทุกระดับ	3.98	.86	4.02	.82	3.93	.86	3.86	.94	4.04	.85
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.01	.79	4.05	.84	4.02	.82	3.93	.8	4.11	.80
ภาพรวม	3.97	.76	3.99	.74	3.94	.77	3.88	.79	4.07	.72

3.5.3 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย ($\bar{X} = 3.97$, SD. = .76) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติจีน อเมริกัน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามสัญชาติ

ด้านบุคลากร	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.00	.84	3.79	.88	4.05	.84	3.87	.74
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.95	.83	3.79	.90	4.00	.74	3.80	.67
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.95	.85	3.70	.89	3.95	.62	3.60	.82
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ทุกระดับ	3.97	.86	3.74	.99	4.16	.89	3.93	.70
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.02	.83	3.83	.92	4.37	.68	4.13	.91
ภาพรวม	3.97	.76	3.76	.79	4.10	.60	3.86	.64

3.5.4 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = .74$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.96	.86	3.98	.83	4.01	.84
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.94	.83	3.92	.84	3.99	.83
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.95	.84	3.92	.85	3.93	.88
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	4.03	.81	3.95	.85	3.95	.92
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.06	.80	4.00	.85	4.03	.83
ภาพรวม	3.98	.74	3.95	.75	3.98	.78

3.5.5 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = .68$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน รายละเอียดดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.62

ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.97	.84	3.96	.83	4.04	.82	4.00	.87	3.94	.82
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.92	.86	3.94	.85	3.96	.84	3.98	.83	3.93	.77
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.86	.92	3.96	.82	4.01	.82	3.93	.85	3.94	.78
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานทุกระดับ	3.90	.92	3.97	.84	4.00	.88	3.97	.85	4.03	.73
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.97	.88	3.99	.81	4.10	.83	4.01	.86	4.03	.75
ภาพรวม	3.92	.81	3.96	.74	4.02	.73	3.97	.77	3.97	.68

3.5.6 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ
โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า
ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.03$, SD. = .75) มีความคิดเห็น
ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท
10,000-25,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อน น้อม	3.87	.88	4.03	.83	4.07	.83	3.92	.78
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.83	.86	3.98	.82	4.04	.85	3.89	.76
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.86	.87	3.97	.86	4.00	.83	3.82	.83
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ทุกระดับ	3.94	.83	4.00	.87	4.00	.86	3.82	.90
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.95	.83	4.05	.85	4.06	.84	3.99	.80
ภาพรวม	3.89	.76	4.00	.76	4.03	.75	3.88	.74

3.5.7 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถประจำหน่วยงาน/บริษัท ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = .74$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถเช่า/รถตู้เช่า และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านบุคลากร	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.00	.85	3.92	.86	4.05	.81	3.97	.80
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.96	.85	3.87	.87	3.98	.78	3.94	.78
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.97	.86	3.80	.89	3.96	.82	3.96	.79
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.95	.89	3.89	.88	4.02	.86	4.05	.75
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.04	.84	3.96	.83	4.00	.89	4.07	.76
ภาพรวม	3.98	.77	3.88	.78	4.00	.74	3.99	.70

3.5.8 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = .79$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.96$, $SD. = .74$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านบุคลากร	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.97	.84	4.03	.82
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.93	.83	3.97	.85
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.92	.84	3.97	.89
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.97	.83	3.95	.95
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.02	.81	4.02	.90
ภาพรวม	3.96	.74	3.98	.79

3.5.9 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 4.02$, $SD. = .78$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน และ 2 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านบุคลากร	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.95	.82	3.97	.83	4.07	.88
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.90	.81	3.96	.83	3.98	.88
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.94	.82	3.88	.89	3.99	.85
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.96	.80	3.93	.91	4.01	.88
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.01	.81	3.99	.87	4.07	.84
ภาพรวม	3.95	.73	3.94	.77	4.02	.78

3.5.10 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.04, SD. = .68$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 5-6 ครั้ง และ 6 ครั้งขึ้นไปรายละเอียดดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านบุคลากร	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.94	.85	4.03	.78	3.97	.82	4.06	.88
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.88	.84	4.00	.77	3.94	.86	4.01	.87
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.87	.88	4.02	.78	3.83	.86	4.02	.86
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ทุกระดับ	3.91	.88	4.04	.84	3.86	.85	4.05	.85
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.98	.86	4.12	.74	3.86	.87	4.07	.84
ภาพรวม	3.91	.77	4.04	.68	3.89	.75	4.04	.79

3.5.11 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้า พักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.00, SD. = .72$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.91, SD. = .81$)รายละเอียดดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.68

ด้านบุคลากร	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.03	.82	3.92	.87
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	3.98	.79	3.88	.89
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	3.96	.81	3.88	.92
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	3.98	.83	3.93	.91
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.06	.80	3.96	.89
ภาพรวม	4.00	.72	3.91	.81

3.5.12 ความคิดเห็นด้านบุคลากรจำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 4.06$, SD. = .71) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านบุคลากร	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.07	.81	3.79	.84	3.30	1.32
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.04	.78	3.70	.87	3.22	1.31
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก	4.03	.81	3.68	.88	3.17	1.33
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ	4.05	.81	3.74	.91	3.30	1.29
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.12	.78	3.77	.90	3.52	1.12
ภาพรวม	4.06	.71	3.73	.77	3.30	1.23

3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, SD. = .73)

โดยอันดับแรก คือ ความสะอาดและสะดวกของห้องพักรองลงมา คือ ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม และภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม ส่วนอันดับสุดท้าย คือ รสชาติอาหาร รายละเอียดดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.92	.85	มาก	1
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.74	.87	มาก	4
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.92	.87	มาก	2
4. รสชาติอาหาร	3.67	.90	มาก	5
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.75	.86	มาก	3
ภาพรวม	3.80	.73	มาก	

3.6.1 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.80$, SD. = .70) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.79$, SD. = .76) รายละเอียดดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามเพศ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.97	.82	3.88	.86
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.73	.86	3.75	.87
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.92	.86	3.92	.88
4. รสชาติอาหาร	3.66	.87	3.67	.93
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.76	.84	3.75	.87
ภาพรวม	3.80	.70	3.79	.76

3.6.2 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.85$, $SD. = .72$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ และการนำเสนอมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.89	.79	3.94	.85	3.93	.85	3.87	.88	3.94	.80
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.71	.83	3.83	.85	3.73	.85	3.64	.90	3.70	.90
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.76	.90	3.93	.86	3.92	.84	3.85	.92	4.13	.83
4. รสชาติอาหาร	3.58	.79	3.74	.87	3.67	.95	3.55	.94	3.69	.88
5.บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.71	.84	3.81	.84	3.76	.83	3.67	.95	3.73	.79
ภาพรวม	3.72	.73	3.85	.72	3.80	.73	3.71	.78	3.83	.68

3.6.3 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$, $SD. = .61$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ และการนำเสนอมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย จีนและอเมริกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4.73

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.92	.85	3.73	.77	3.95	.91	4.13	.83
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.75	.87	3.53	.78	3.63	.89	3.87	.99
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.93	.87	3.71	.85	3.68	1.10	3.87	.64
4. รสชาติอาหาร	3.67	.91	3.62	.83	3.68	.94	3.60	.50
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.76	.86	3.74	.88	3.63	.89	3.53	.83
ภาพรวม	3.80	.74	3.66	.68	3.71	.80	3.80	.61

3.6.4 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.81$, SD. = .74) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.94	.81	3.92	.86	3.90	.83
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.74	.82	3.74	.88	3.75	.87
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.86	.82	3.92	.88	3.97	.88
4. รสชาติอาหาร	3.60	.82	3.69	.90	3.67	.97
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.75	.80	3.74	.89	3.78	.81
ภาพรวม	3.77	.66	3.80	.75	3.81	.74

3.6.5 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.85$, SD. = .70) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคลากรมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.86	0.92	3.92	0.78	4.02	0.81	3.9	0.81	3.91	0.80
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.68	0.93	3.78	0.86	3.81	0.84	3.8	0.83	3.7	0.79
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.89	0.91	3.97	0.90	3.99	0.8	3.95	0.84	3.81	0.85
4. รสชาติอาหาร	3.6	0.96	3.72	0.92	3.68	0.93	3.69	0.84	3.72	0.78
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.73	0.87	3.85	0.82	3.78	0.8	3.74	0.88	3.7	0.79
ภาพรวม	3.75	0.80	3.84	0.71	3.85	0.70	3.81	0.68	3.76	0.68

3.6.6 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87, SD. = .73$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.89	0.84	3.94	0.83	3.96	0.90	3.82	0.81
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.73	0.85	3.74	0.88	3.83	0.88	3.66	0.83
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.81	0.87	3.91	0.89	4.06	0.83	3.93	0.85
4. รสชาติอาหาร	3.64	0.87	3.65	0.92	3.78	0.92	3.63	0.89
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.72	0.88	3.79	0.86	3.77	0.85	3.7	0.80
ภาพรวม	3.75	0.74	3.80	0.74	3.87	0.73	3.74	0.69

3.6.7 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.83$, $SD. = .72$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า และรถประจำหน่วยงาน/บริษัท รายละเอียดดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/รถตู้เช่า		รถประจำหน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.93	0.85	3.89	0.85	3.97	0.85	3.93	0.84
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.79	0.86	3.68	0.85	3.68	0.91	3.74	0.85
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.97	0.84	3.8	0.90	3.90	0.92	3.95	0.85
4. รสชาติอาหาร	3.71	0.91	3.53	0.91	3.67	0.88	3.74	0.87
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.77	0.87	3.73	0.82	3.67	0.86	3.81	0.85
ภาพรวม	3.83	0.72	3.72	0.75	3.76	0.74	3.83	0.72

3.6.8 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = .78$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.77$, $SD. = .72$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.88	0.84	4.01	0.85
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.73	0.84	3.77	0.93
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.89	0.85	4.00	0.91
4. รสชาติอาหาร	3.63	0.87	3.77	0.97
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.74	0.83	3.80	0.93
ภาพรวม	3.77	0.72	3.86	0.78

3.6.9 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน ($\bar{X} = 3.81$, SD. = .71) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 2 วัน และมากกว่า 2 วันรายละเอียดดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.92	0.84	3.89	0.83	3.96	0.87
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.77	0.85	3.72	0.86	3.73	0.90
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.95	0.84	3.87	0.87	3.93	0.92
4. รสชาติอาหาร	3.69	0.85	3.66	0.92	3.64	0.96
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.75	0.82	3.76	0.87	3.75	0.90
ภาพรวม	3.81	0.71	3.77	0.73	3.80	0.78

3.6.10 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.85$, $SD. = .70$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 5-6 ครั้งและ 6 ครั้งขึ้นไปรายละเอียด ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.91	0.85	3.97	0.80	3.95	0.82	3.85	0.89
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.76	0.87	3.79	0.86	3.70	0.89	3.67	0.85
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.87	0.86	4.00	0.86	3.91	0.90	3.96	0.89
4. รสชาติอาหาร	3.64	0.88	3.72	0.87	3.69	1.02	3.65	0.95
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.73	0.87	3.80	0.81	3.70	0.95	3.77	0.84
ภาพรวม	3.78	0.75	3.85	0.70	3.78	0.77	3.78	0.72

3.6.11 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามการให้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการให้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.80$, $SD. = .71$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีบริการอื่น ๆ ในการเข้าพัก แต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = .78$)รายละเอียดดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.90	0.84	3.94	0.85
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.72	0.83	3.77	0.92
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.96	0.86	3.86	0.88
4. รสชาติอาหาร	3.70	0.85	3.62	0.98
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.73	0.83	3.79	0.89
ภาพรวม	3.80	0.71	3.79	0.78

3.6.12 ความคิดเห็นด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.89$, SD. = .69) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ความสะอาดและสะดวกของห้องพัก	3.99	0.82	3.76	0.86	3.26	1.17
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม	3.83	0.84	3.52	0.87	3.17	1.23
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	4.02	0.82	3.67	0.90	3.04	1.29
4. รสชาติอาหาร	3.76	0.88	3.45	0.91	3.04	1.10
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม	3.87	0.80	3.46	0.90	3.17	1.30
ภาพรวม	3.89	0.69	3.57	0.74	3.13	1.16

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, SD. = .74) โดยอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ รองลงมา คือการประสานของพนักงาน วิธีการ

จองห้อง และระบบการเข้า/ออกที่พัก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร รายละเอียดดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. วิธีการจองห้อง	3.87	.81	มาก	3
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.95	.81	มาก	1
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.86	.85	มาก	4
4. การประสานของพนักงาน	3.89	.84	มาก	2
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.78	.92	มาก	5
ภาพรวม	3.86	.74	มาก	

3.7.1 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 3.86$, SD. = .70) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.86$, SD. = .76) รายละเอียดดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย		หญิง	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.85	0.80	3.88	0.82
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.93	0.78	3.96	0.83
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.86	0.83	3.86	0.86
4. การประสานของพนักงาน	3.88	0.80	3.89	0.87
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.79	0.93	3.77	0.91
ภาพรวม	3.86	0.70	3.86	0.76

3.7.2 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.91$, $SD. = .73$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.72	0.82	3.90	0.81	3.84	0.82	3.82	0.79	4.02	0.81
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.88	0.85	3.99	0.79	3.92	0.85	3.87	0.81	4.07	0.73
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.74	0.84	3.89	0.85	3.85	0.85	3.81	0.86	3.94	0.79
4. การประสานของพนักงาน	3.74	0.83	3.94	0.84	3.84	0.85	3.84	0.86	4.01	0.78
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.66	0.90	3.85	0.90	3.78	0.91	3.68	0.96	3.83	0.92
ภาพรวม	3.75	0.74	3.91	0.73	3.84	0.76	3.80	0.74	3.97	0.70

3.7.3 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติไทย ($\bar{X} = 3.87$, $SD. = .74$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติจีน อเมริกันและอื่นๆ รายละเอียด ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ไทย		จีน		อเมริกัน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.88	0.81	3.71	0.67	3.74	1.04	3.67	0.81
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.95	0.82	3.80	0.74	4.16	0.76	3.87	0.83
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.87	0.85	3.56	0.76	3.89	0.93	3.93	0.79
4. การประสานของพนักงาน	3.89	0.84	3.88	0.83	3.84	0.76	4.00	0.92
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.79	0.92	3.61	0.82	3.53	1.02	3.80	1.01
ภาพรวม	3.87	0.74	3.71	0.63	3.83	0.74	3.85	0.68

3.7.4 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = .74$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.81	0.78	3.87	0.81	3.90	0.83
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.95	0.79	3.93	0.84	3.99	0.78
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.81	0.82	3.86	0.86	3.89	0.84
4. การประสานของพนักงาน	3.88	0.78	3.88	0.86	3.92	0.85
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.71	0.86	3.80	0.92	3.79	0.96
ภาพรวม	3.83	0.69	3.86	0.75	3.89	0.74

3.7.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = .72$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคลากรมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.88

ด้านกระบวนการให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บุคลากร มหาวิทยาลัย		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่น ๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.88	0.83	3.81	0.82	3.87	0.80	3.84	0.80	3.89	0.77
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้อนรับ	3.91	0.84	3.94	0.77	3.98	0.81	3.96	0.84	3.97	0.75
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.82	0.88	3.86	0.79	3.90	0.86	3.85	0.85	3.90	0.78
4. การประสานของพนักงาน	3.83	0.90	3.95	0.78	3.95	0.81	3.86	0.87	3.88	0.76
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.75	0.96	3.83	0.86	3.78	0.94	3.86	0.91	3.73	0.88
ภาพรวม	3.83	0.79	3.87	0.68	3.89	0.72	3.87	0.76	3.87	0.68

3.7.6 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.94$, SD. = .74) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.8	0.83	3.87	0.79	3.93	0.84	3.86	0.76
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้อนรับ	3.89	0.83	3.96	0.81	4.01	0.84	3.92	0.74
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.79	0.86	3.87	0.84	3.94	0.86	3.83	0.81
4. การประสานของพนักงาน	3.84	0.85	3.88	0.85	4.00	0.81	3.82	0.80
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.69	0.96	3.80	0.93	3.85	0.89	3.75	0.87
ภาพรวม	3.80	0.76	3.87	0.74	3.94	0.74	3.83	0.69

3.7.7 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามวิธีการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$, SD. = .75) มีความคิดเห็นต่อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถ
ตู้เช่า รถประจำหน่วยงาน/บริษัท และอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

ด้านกระบวนการให้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว		รถเช่า/ รถตู้เช่า		รถประจำ หน่วยงาน/บริษัท		อื่นๆ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.91	0.82	3.78	0.80	3.85	0.75	3.87	0.85
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้อนรับ	3.98	0.84	3.84	0.81	3.94	0.77	4.00	0.77
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.89	0.86	3.76	0.84	3.85	0.81	3.89	0.82
4. การประสานของพนักงาน	3.93	0.85	3.78	0.84	3.90	0.82	3.90	0.81
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.86	0.94	3.68	0.87	3.74	0.91	3.72	0.94
ภาพรวม	3.91	0.75	3.76	0.74	3.85	0.69	3.87	0.73

3.7.8 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ
โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.94$, SD. = .74) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.84$, SD. = .74)
รายละเอียดดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ด้านกระบวนการให้บริการ	มี		ไม่มี	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.83	0.81	3.97	0.80
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.92	0.82	4.01	0.80
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.83	0.83	3.93	0.88
4. การประสานของพนักงาน	3.87	0.84	3.93	0.84
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.75	0.91	3.85	0.95
ภาพรวม	3.84	0.74	3.94	0.74

3.7.9 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกระยะเวลาการใช้ บริการ/เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = .77$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มี ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน และ 2 วัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.92

ตารางที่ 4.92 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ	1 วัน		2 วัน		มากกว่า 2 วัน	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.91	0.79	3.79	0.80	3.91	0.85
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.95	0.80	3.91	0.80	3.99	0.86
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.89	0.82	3.82	0.85	3.87	0.87
4. การประสานของพนักงาน	3.87	0.81	3.88	0.83	3.93	0.89
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.80	0.90	3.75	0.96	3.79	0.90
ภาพรวม	3.88	0.72	3.82	0.73	3.89	0.77

3.7.10 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปีพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 6ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = .73$) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่มี ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

ตารางที่ 4.93

ด้านกระบวนการให้บริการ	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.86	0.81	3.93	0.79	3.68	0.81	3.89	0.83
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้อนรับ	3.92	0.83	3.95	0.75	3.86	0.82	4.05	0.83
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.84	0.86	3.88	0.84	3.78	0.86	3.92	0.81
4. การประสานของพนักงาน	3.85	0.86	3.90	0.80	3.89	0.84	3.96	0.84
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.74	0.95	3.80	0.91	3.76	1.00	3.87	0.81
ภาพรวม	3.84	0.76	3.89	0.71	3.79	0.73	3.93	0.73

3.7.11 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.89$, SD. = .70) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่ไม่ มีการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.82$, SD. = .79)รายละเอียดดังตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.94 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ด้านกระบวนการให้บริการ	ใช้		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.85	0.79	3.89	0.83
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	3.99	0.79	3.87	0.85
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.87	0.80	3.84	0.91
4. การประสานของพนักงาน	3.91	0.80	3.84	0.89
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.82	0.88	3.71	0.98
ภาพรวม	3.89	0.70	3.82	0.79

3.7.12 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้ บริการของโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.96$, SD. = .70) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ไม่แน่ใจและไม่ใช้บริการของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. วิธีการจองห้อง	3.95	0.80	3.65	0.77	3.30	1.10
2. ความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ	4.04	0.77	3.71	0.84	3.26	1.25
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก	3.96	0.80	3.62	0.86	3.13	1.29
4. การประสานของพนักงาน	3.98	0.81	3.65	0.85	3.22	1.12
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร	3.90	0.86	3.47	0.97	3.04	1.18
ภาพรวม	3.96	0.70	3.61	0.73	3.19	1.10

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลดังนี้

สมมติฐานในการศึกษา

คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($t = .306, p = .760$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของผู้ใช้บริการทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	ชาย (n=622)		หญิง (n=845)		t-value	p
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.76	3.44	.73	1.111	.267
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.70	.68	3.67	.69	.949	.343
3. ด้านสถานที่	3.75	.72	3.76	.74	-.224	.823
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.89	3.19	.88	-.205	.838
5. ด้านบุคลากร	3.96	.74	3.96	.77	-.013	.990
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.80	.70	3.79	.76	.362	.717
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	.70	3.86	.76	-.107	.915
ภาพรวม	3.68	.60	3.67	.61	.306	.760

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ปรากฏผลในตารางที่ 4.97 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 1.978, p = .095$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา / อัตราค่าบริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.448, p = .045$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 9.613, p = .000$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านกระบวนการให้บริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.629, p = .033$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาด ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี (n=109)		20-29 ปี (n=522)		30-39 ปี (n=364)		40-49 ปี (n=312)		50 ปีขึ้นไป (n=160)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.77	3.51	.75	3.46	.77	3.43	.72	3.37	.66
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.55	.73	3.74	.69	3.68	.69	3.64	.66	3.65	.68
3. ด้านสถานที่	3.61	.74	3.75	.77	3.78	.74	3.78	.70	3.74	.68
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	1.03	3.34	.85	3.16	.87	3.13	.87	2.86	.85
5. ด้านบุคลากร	3.97	.76	3.99	.74	3.94	.77	3.88	.79	4.07	.72
6. ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	3.72	.73	3.85	.72	3.80	.73	3.71	.78	3.83	.68
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	.74	3.91	.73	3.84	.76	3.80	.74	3.97	.70
ภาพรวม	3.61	.63	3.73	.63	3.67	.61	3.62	.61	3.64	.54

ตารางที่ 4.98 การวิเคราะห์การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.122	4	.781	1.399	.232
	ภายในกลุ่ม	815.824	1462	.558		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.647	4	1.162	2.448	.045*
	ภายในกลุ่ม	693.862	1462	.475		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.855	4	.714	1.308	.265
	ภายในกลุ่ม	797.449	1462	.545		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	29.642	4	7.411	9.613	.000*
	ภายในกลุ่ม	1127.045	1462	.771		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.347	4	1.087	1.881	.111
	ภายในกลุ่ม	844.534	1462	.578		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	4.209	4	1.052	1.935	.102
	ภายในกลุ่ม	794.910	1462	.544		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.787	4	1.447	2.629	.033*
	ภายในกลุ่ม	804.439	1462	.550		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.985	4	.746	1.978	.095
	ภายในกลุ่ม	551.546	1462	.377		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.55$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.74$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.74$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.64$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.34$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.64$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.86$) ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{X} = 3.16$) และ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.13$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.86$) และในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.75$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.91$) และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.97$) สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี

($\bar{X} = 3.91$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.80$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.80$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.97$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.99

ตารางที่ 4.99 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	อายุ				
			น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	3.55	-	-1901*	-1296	-0826	-0922
	20-29 ปี	3.74		-	.0605	.1075*	.0979
	30-39 ปี	3.68			-	.0470	.0374
	40-49 ปี	3.64				-	-0096
	50 ปีขึ้นไป	3.65					-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	3.17	-	-1630	.0120	.0446	.3092
	20-29 ปี	3.34		-	.1751	.2077*	.4722*
	30-39 ปี	3.16			-	.0326	.2972*
	40-49 ปี	3.13				-	.2646*
	50 ปีขึ้นไป	2.86					-
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	3.75	-	-1626*	-.0946	-.0534	-.2220*
	20-29 ปี	3.91		-	.0680	.1092*	-.0595
	30-39 ปี	3.84			-	.0412	-.1274
	40-49 ปี	3.80				-	-.1687*
	50 ปีขึ้นไป	3.97					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ ปรากฏผลในตารางที่ 4.100 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = .094$, $p = .963$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.559$, $p = .001$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	ไทย (n=1,367)		จีน (n=66)		อเมริกัน (n=19)		อื่นๆ (n=15)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.73	3.83	.81	3.49	.78	3.37	.77
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.68	.69	3.73	.68	3.73	.70	3.70	.60
3. ด้านสถานที่	3.75	.73	3.78	.73	3.68	.85	3.78	.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.88	3.39	.94	3.18	1.03	2.85	.70
5. ด้านบุคลากร	3.97	.76	3.76	.79	4.10	.60	3.86	.64
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.80	.74	3.66	.68	3.71	.80	3.80	.61
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	.74	3.71	.63	3.83	.74	3.85	.68
ภาพรวม	3.67	.61	3.69	.62	3.67	.64	3.60	.48

ตารางที่ 4.101 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.231	3	3.077	5.559	.001*
	ภายในกลุ่ม	809.715	1463	.553		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.205	3	.068	.143	.934
	ภายในกลุ่ม	698.304	1463	.477		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.153	3	.051	.093	.964
	ภายในกลุ่ม	800.151	1463	.547		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.586	3	1.529	1.941	.121
	ภายในกลุ่ม	1152.101	1463	.787		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.208	3	1.069	1.850	.136
	ภายในกลุ่ม	845.673	1463	.578		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.399	3	.466	.855	.464
	ภายในกลุ่ม	797.720	1463	.545		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.708	3	.569	1.030	.378
	ภายในกลุ่ม	808.518	1463	.553		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.107	3	.036	.094	.963
	ภายในกลุ่ม	554.424	1463	.379		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย ($\bar{X} = 3.45$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีสัญชาติจีน ($\bar{X} = 3.83$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.102

ตารางที่ 4.102 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	สัญชาติ	\bar{X}	สัญชาติ			
			ไทย	จีน	อเมริกัน	อื่นๆ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	3.45	-	-.3798*	-.0443	.0771
	จีน	3.83		-	.3356	.4570
	อเมริกัน	3.49			-	.1214
	อื่นๆ	3.37				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลในตารางที่ 4.103 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 1.021, p = .361$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 13.525, p = .000$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาด ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=280)		ปริญญาตรี (n=849)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=338)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.72	3.49	.75	3.40	.75
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.67	.64	3.69	.68	3.68	.74
3. ด้านสถานที่	3.70	.69	3.78	.75	3.74	.74
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	.87	3.28	.86	3.00	.91
5. ด้านบุคลากร	3.98	.74	3.95	.75	3.98	.78
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.77	.66	3.80	.75	3.81	.74
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	.69	3.86	.75	3.89	.74
ภาพรวม	3.65	.55	3.69	.63	3.64	.61

ตารางที่ 4.104 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.605	2	.803	1.438	.238
	ภายในกลุ่ม	817.341	1464	.558		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.074	.929
	ภายในกลุ่ม	698.439	1464	.477		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.132	2	.566	1.037	.355
	ภายในกลุ่ม	799.172	1464	.546		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.985	2	10.492	13.525	.000*
	ภายในกลุ่ม	1135.702	1464	.776		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.323	2	.162	.279	.757
	ภายในกลุ่ม	848.558	1464	.580		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.196	2	.098	.180	.835
	ภายในกลุ่ม	798.923	1464	.546		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.674	2	.337	.609	.544
	ภายในกลุ่ม	809.552	1464	.553		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.772	2	.386	1.021	.361
	ภายในกลุ่ม	553.758	1464	.378		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$) และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.74$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.105 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี 'Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	-.1667*	.1159
	ปริญญาตรี	3.78		-	.2825*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลในตารางที่ 4.106 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 1.892, p = .109$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.669, p = .031$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตรค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.829, p = .024$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=493)		บุคลากรมหาวิทยาลัย (n=188)		ธุรกิจส่วนตัว (n=346)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=207)		อื่น ๆ (n=233)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.76	3.55	.78	3.54	.75	3.40	.67	3.46	.71
2. ด้านราคา / อัตรค่าบริการ	3.65	.70	3.82	.69	3.71	.68	3.65	.69	3.61	.64
3. ด้านสถานที่	3.72	.74	3.81	.79	3.83	.71	3.71	.72	3.69	.71
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	.86	3.31	.87	3.23	.92	3.13	.91	3.19	.85
5. ด้านบุคลากร	3.92	.81	3.96	.74	4.02	.73	3.97	.77	3.97	.68
6. ด้านกายภาพและกรนำเสนอ	3.75	.80	3.84	.71	3.85	.70	3.81	.68	3.76	.68
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	.79	3.87	.68	3.89	.72	3.87	.76	3.87	.68
ภาพรวม	3.63	.65	3.74	.61	3.72	.59	3.65	.57	3.65	.57

ตารางที่ 4.107 การวิเคราะห์การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.937	4	1.484	2.669	.031*
	ภายในกลุ่ม	813.009	1462	.556		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.365	4	1.341	2.829	.024*
	ภายในกลุ่ม	693.144	1462	.474		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.596	4	1.149	2.111	.077
	ภายในกลุ่ม	795.708	1462	.544		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.952	4	1.488	1.890	.110
	ภายในกลุ่ม	1150.735	1462	.787		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.958	4	.489	.845	.497
	ภายในกลุ่ม	846.923	1462	.579		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.946	4	.736	1.352	.248
	ภายในกลุ่ม	796.174	1462	.545		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.729	4	.182	.329	.858
	ภายในกลุ่ม	809.496	1462	.554		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.856	4	.714	1.892	.109
	ภายในกลุ่ม	551.675	1462	.377		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.40$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านราคา/อัตราค่าบริการ**ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ($\bar{X} = 3.65$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย($\bar{X} = 3.82$)และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.71$) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.82$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.65$) และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.61$)รายละเอียด ดังตารางที่ 4.108

ตารางที่ 4.108 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี 'Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บุคลากรมหาวิทยาลัย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.40	-	-.1445*	-.1330*	.0088	-.0564
	บุคลากรมหาวิทยาลัย	3.55		-	.0115	.1533*	.0882
	ธุรกิจส่วนตัว	3.54			-	.1418*	.0767
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.40				-	-.0651
	อื่น ๆ	3.46					-
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65	-	-.1641*	-.0567	.0021	.0383
	บุคลากรมหาวิทยาลัย	3.82		-	.1074	.1662*	.2024*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.71			-	.0588	.0950
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.65				-	.0362
	อื่น ๆ	3.61					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ปรากฏผลในตารางที่ 4.109 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.660, p = .047$) ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.454, p = .016$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.262, p = .021$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=348)		10,000- 25,000 บาท (n=615)		25,001- 40,000 บาท (n=303)		40,001 บาท ขึ้นไป (n=201)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.75	3.47	.75	3.50	.76	3.3871	.66
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.61	.67	3.71	.69	3.76	.69	3.61	.67
3. ด้านสถานที่	3.71	.74	3.79	.74	3.80	.73	3.67	.70
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.88	3.21	.88	3.19	.92	3.03	.84
5. ด้านบุคลากร	3.89	.76	4.00	.76	4.03	.75	3.88	.74
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.75	.74	3.80	.74	3.87	.73	3.74	.69
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	.76	3.87	.74	3.94	.74	3.83	.69
ภาพรวม	3.63	.63	3.69	.62	3.73	.61	3.59	.55

ตารางที่ 4.110 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.839	3	.613	1.098	.349
	ภายในกลุ่ม	817.107	1463	.559		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.913	3	1.638	3.454	.016*
	ภายในกลุ่ม	693.596	1463	.474		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.542	3	1.181	2.168	.090
	ภายในกลุ่ม	796.762	1463	.545		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.949	3	1.983	2.521	.056
	ภายในกลุ่ม	1150.737	1463	.787		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.641	3	1.880	3.262	.021*
	ภายในกลุ่ม	843.241	1463	.576		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	1.904	.127
	ภายในกลุ่ม	796.011	1463	.544		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.635	3	1.212	2.198	.087
	ภายในกลุ่ม	806.591	1463	.551		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.008	3	1.003	2.660	.047*
	ภายในกลุ่ม	551.523	1463	.377		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ในภาพรวม**ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 10,000-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.69$) และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.73$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา / อัตราค่าบริการ**ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.61$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 10,000-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.71$) และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000บาท

($\bar{X} = 3.76$) และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.76$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 10,000-25,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.03$) และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.03$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.88$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.111

ตารางที่ 4.111 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.61	-	-.0949*	-.1437*	.0067
	10,000-25,000 บาท	3.71		-	-.0489	.1016
	25,001-40,000 บาท	3.76			-	.1504*
	40,001 บาทขึ้นไป	3.61				-
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	-	-.1141*	-.1429*	.0068
	10,000-25,000 บาท	4.00		-	-.0288	.1210
	25,001-40,000 บาท	4.03			-	.1497*
	40,001 บาทขึ้นไป	3.88				-
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	-	-.0583	-.0924	.0441
	10,000-25,000 บาท	3.69		-	-.0341	.1024*
	25,001-40,000 บาท	3.73			-	-.1365*
	40,001 บาทขึ้นไป	3.59				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง ปรากฏผลในตารางที่ 4.112 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.552$, $p = .014$) ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 4.408$, $p = .004$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.550, p = .001$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.384, p = .018$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 6.582, p = .000$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.820, p = .038$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธี

การเดินทาง

การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาด ในการใช้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว (n=701)		รถเช่า/รถตู้เช่า (n=315)		รถประจำ หน่วยงาน/บริษัท (n=224)		อื่นๆ (n=227)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.78	3.46	.69	3.42	.69	3.32	.73
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.74	.70	3.56	.66	3.71	.59	3.63	.73
3. ด้านสถานที่	3.82	.74	3.68	.75	3.72	.66	3.70	.75
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.91	3.18	.81	3.14	.84	2.97	.91
5. ด้านบุคลากร	3.98	.77	3.88	.78	4.00	.74	3.99	.70
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.83	.72	3.72	.75	3.76	.74	3.83	.72
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	.75	3.76	.74	3.85	.69	3.87	.73
ภาพรวม	3.72	.64	3.61	.60	3.66	.55	3.62	.59

ตารางที่ 4.113 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.336	3	2.445	4.408	.004*
	ภายในกลุ่ม	811.610	1463	.555		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.860	3	2.620	5.550	.001*
	ภายในกลุ่ม	690.649	1463	.472		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.516	3	1.839	3.384	.018*
	ภายในกลุ่ม	794.788	1463	.543		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.404	3	5.135	6.582	.000*
	ภายในกลุ่ม	1141.283	1463	.780		
	รวม	1156.687	1466			

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.816	3	.939	1.623	.182
	ภายในกลุ่ม	846.066	1463	.578		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.159	3	1.053	1.936	.122
	ภายในกลุ่ม	795.960	1463	.544		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.658	3	1.553	2.820	.038*
	ภายในกลุ่ม	805.568	1463	.551		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.010	3	1.337	3.552	.014*
	ภายในกลุ่ม	550.521	1463	.376		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ในภาพรวม** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.72$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา/อัตราค่าบริการ** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.74$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.56$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านสถานที่** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.82$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดย รถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.56$) และโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 3.70$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.27$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 2.97$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านกระบวนการให้บริการ** ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.76$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับวิธีการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	วิธีการเดินทาง	\bar{X}	วิธีการเดินทาง			
			รถยนต์ส่วนตัว	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	อื่นๆ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	รถยนต์ส่วนตัว	3.52	-	.0669	.0992	.2001*
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.46		-	.0324	.1332
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.42			-	.1008
	อื่นๆ	3.32				-
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	รถยนต์ส่วนตัว	3.74	-	.1799*	.0247	.1082
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.56		-	-.1552	-.0717
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.71			-	.0835
	อื่นๆ	3.63				-
3. ด้านสถานที่	รถยนต์ส่วนตัว	3.82	-	.1379*	.0952	.1198*
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.68		-	-.0427	-.0181
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.72			-	.0246
	อื่นๆ	3.70				-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถยนต์ส่วนตัว	3.27	-	.0891	.1275	.2942*
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.18		-	.0383	.2050
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.14			-	.1667
	อื่นๆ	2.97				-
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	3.91	-	.1457*	.0556	.0360
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.76		-	-.0902	-.1097
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.85			-	-.0195
	อื่นๆ	3.87				-
ภาพรวม	รถยนต์ส่วนตัว	3.72	-	.1185*	.0650	.1069
	รถเช่า/รถตู้เช่า	3.61		-	-.0535	-.0116
	รถประจำหน่วยงาน/บริษัท	3.66			-	.0419
	อื่นๆ	3.62				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 3.089, p = .002$) ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านผลิตภัณฑ์**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ($t = 3.113, p = .002$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านราคา/อัตราค่าบริการ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 3.581, p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านสถานที่**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.908, p = .004$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านการส่งเสริมการตลาด**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 3.457, p = .001$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านกายภาพและการนำเสนอ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.086, p = .037$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านกระบวนการให้บริการ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($t = 2.285, p = .022$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.115

ตารางที่ 4.115 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	ไม่มี (n=397)		มี (n=1,070)		t-value	P
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.81	3.42	.71	3.113	.002*
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.79	.77	3.64	.65	3.581	.000*
3. ด้านสถานที่	3.85	.80	3.72	.71	2.908	.004*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.90	3.14	.87	3.457	.001*
5. ด้านบุคลากร	3.98	.79	3.96	.74	.631	.528
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.86	.78	3.77	.72	2.086	.037*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	.74	3.84	.74	2.285	.022*
ภาพรวม	3.76	.68	3.64	.58	3.089	.002*

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก ปรากฏผลในตารางที่ 4.116 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = .204, p = .815$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.627, p = .004$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.116

ตารางที่ 4.116 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	1 วัน (n=580)		2 วัน (n=523)		มากกว่า 2 วัน (n=364)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.72	3.44	.72	3.52	.80
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.68	.68	3.67	.69	3.70	.69
3. ด้านสถานที่	3.80	.70	3.71	.74	3.75	.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.89	3.25	.81	3.05	.96
5. ด้านบุคลากร	3.95	.73	3.94	.77	4.02	.78
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.81	.71	3.77	.73	3.80	.78
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	.72	3.82	.73	3.89	.77
ภาพรวม	3.68	.60	3.66	.61	3.68	.64

ตารางที่ 4.117 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาทางการตลาดในการใช้บริการ
จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.725	2	.862	1.545	.214
	ภายในกลุ่ม	817.221	1464	.558		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.138	.871
	ภายในกลุ่ม	698.377	1464	.477		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.522	2	1.261	2.314	.099
	ภายในกลุ่ม	797.781	1464	.545		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.824	2	4.412	5.627	.004*
	ภายในกลุ่ม	1147.862	1464	.784		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.550	2	.775	1.339	.262
	ภายในกลุ่ม	847.332	1464	.579		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.419	2	.210	.384	.681
	ภายในกลุ่ม	798.701	1464	.546		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.236	2	.618	1.118	.327
	ภายในกลุ่ม	808.990	1464	.553		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.077	.204	.815
	ภายในกลุ่ม	554.376	1464	.379		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน ($\bar{X} = 3.21$) และ 2 วัน ($\bar{X} = 3.25$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 3.05$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.118

ตารางที่ 4.118 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก	\bar{X}	ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก		
			1 วัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 วัน	3.21	-	-.0434	.1536*
	2 วัน	3.25		-	.1970*
	มากกว่า 2 วัน	3.05			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปีแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี ปรากฏผลในตารางที่ 4.119 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปีต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่าง ($F = .587, p = .623$) ผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

($F = 8.171, p = .000$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ**ด้านบุคลากร**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.432, p = .016$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.119

ตารางที่ 4.119 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาด ในการใช้บริการ	1-2 ครั้ง (n=697)		3-4 ครั้ง (n=347)		5-6 ครั้ง (n=139)		6 ครั้งขึ้นไป (n=284)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.72	3.46	.76	3.53	.79	3.45	.75
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.64	.68	3.70	.66	3.73	.69	3.73	.73
3. ด้านสถานที่	3.74	.73	3.77	.69	3.72	.74	3.80	.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.84	3.24	.90	3.34	.85	2.96	.95
5. ด้านบุคลากร	3.91	.77	4.05	.68	3.89	.75	4.04	.79
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.78	.75	3.85	.70	3.78	.77	3.78	.72
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	.76	3.89	.71	3.79	.73	3.93	.73
ภาพรวม	3.65	.62	3.71	.58	3.68	.64	3.67	.61

ตารางที่ 4.120 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.799	3	.266	.477	.699
	ภายในกลุ่ม	818.147	1463	.559		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.454	3	.818	1.719	.161
	ภายในกลุ่ม	696.055	1463	.476		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.907	3	.302	.553	.646
	ภายในกลุ่ม	799.397	1463	.546		
	รวม	800.304	1466			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.061	3	6.354	8.171	.000*
	ภายในกลุ่ม	1137.626	1463	.778		
	รวม	1156.687	1466			

ตารางที่ 4.120 (ต่อ)

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.932	3	1.977	3.432	.016*
	ภายในกลุ่ม	842.949	1463	.576		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.398	3	.466	.854	.464
	ภายในกลุ่ม	797.722	1463	.545		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.829	3	.943	1.709	.163
	ภายในกลุ่ม	807.397	1463	.552		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.667	3	.222	.587	.623
	ภายในกลุ่ม	553.864	1463	.379		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.22$) 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.24$) และ 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 3.34$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 6 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 2.96$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.91$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.05$) และ 6 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.04$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปีเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดในการ ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปี	\bar{X}	ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี			
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	1-2 ครั้ง	3.22	-	-.0243	-.1241	.2529*
	3-4 ครั้ง	3.24		-	-.0998	.2772*
	5-6 ครั้ง	3.34			-	.3770*
	6 ครั้งขึ้นไป	2.96				-
5. ด้านบุคลากร	1-2 ครั้ง	3.91	-	-.1238*	.0250	-.1231*
	3-4 ครั้ง	4.05		-	.1488	.0008
	5-6 ครั้ง	3.89			-	-.1481
	6 ครั้งขึ้นไป	4.04				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งแตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -.345, p = .730$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 2.772, p = .006$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.054, p = .040$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4.122 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ	ไม่ใช้ (n=562)		ใช้ (n=905)		t-value	P
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.77	3.46	.73	.140	.889
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.66	.75	3.69	.64	-.861	.389
3. ด้านสถานที่	3.73	.76	3.77	.72	-.816	.414
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.85	3.13	.90	2.772	.006*
5. ด้านบุคลากร	3.91	.81	4.00	.72	-2.054	.040*
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.79	.78	3.80	.71	-.182	.855
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	.79	3.89	.70	-1.496	.135
ภาพรวม	3.66	.67	3.68	.57	-.345	.730

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรมแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ปรากฏผลในตารางที่ 4.124 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรมต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=46.809, p = .000$) ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 29.285, p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 36.589, p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 42.856, p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 6.910, p = .001$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 35.749, p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทาง

การตลาดในการใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 37.063$, $p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 42.273$, $p = .000$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.123

ตารางที่ 4.123 เปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาด ในการใช้บริการ	ใช้ (n=1,073)		ไม่แน่ใจ (n=371)		ไม่ใช้ (n=23)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.75	3.24	.66	2.99	.83
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	3.77	.66	3.47	.67	3.05	.85
3. ด้านสถานที่	3.85	.71	3.50	.71	3.12	.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.91	3.05	.79	2.92	.91
5. ด้านบุคลากร	4.06	.71	3.73	.77	3.30	1.23
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.89	.69	3.57	.74	3.13	1.16
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	.70	3.61	.73	3.19	1.10
ภาพรวม	3.76	.58	3.45	.59	3.10	.91

ตารางที่ 4.124 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	31.503	2	15.751	29.285	.000*
	ภายในกลุ่ม	787.443	1464	.538		
	รวม	818.946	1466			
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	33.253	2	16.626	36.589	.000*
	ภายในกลุ่ม	665.256	1464	.454		
	รวม	698.509	1466			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	44.263	2	22.132	42.856	.000*
	ภายในกลุ่ม	756.040	1464	.516		
	รวม	800.304	1466			

ตารางที่ 4.124 (ต่อ)

การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.816	2	5.408	6.910	.001*
	ภายในกลุ่ม	1145.870	1464	.783		
	รวม	1156.687	1466			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	39.527	2	19.763	35.749	.000*
	ภายในกลุ่ม	809.355	1464	.553		
	รวม	848.881	1466			
6. ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	38.511	2	19.256	37.063	.000*
	ภายในกลุ่ม	760.608	1464	.520		
	รวม	799.120	1466			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	44.236	2	22.118	42.273	.000*
	ภายในกลุ่ม	765.990	1464	.523		
	รวม	810.226	1466			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	33.329	2	16.665	46.809	.000*
	ภายในกลุ่ม	521.201	1464	.356		
	รวม	554.531	1466			

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.76$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.45$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.55$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.24$) และ ผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 2.99$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.77$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่แน่ใจ จะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.47$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.05$) และผู้ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.47$) แตกต่างจากผู้ไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.05$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.85$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.50$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.12$) และผู้ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.50$) แตกต่างจากผู้ไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.12$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.24$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.05$) การพิจารณาปัจจัยทาง

การตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มี การกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 4.06$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.73$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.30$) และผู้ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.73$) แตกต่างจากผู้ไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.30$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.89$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.57$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.13$) และผู้ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.57$) แตกต่างจากผู้ไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.13$) และในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.96$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.61$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X} = 3.19$) และผู้ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.61$) แตกต่างจากผู้ไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.19$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4.125

ตารางที่ 4.125 การเปรียบเทียบการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ กับ การกลับมาใช้บริการของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ	การกลับมาใช้บริการของโรงแรม	\bar{X}	การกลับมาใช้บริการของโรงแรม		
			ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้	3.55	-	.3083*	.5628*
	ไม่แน่ใจ	3.24		-	.2545
	ไม่ใช้	2.99			-
2. ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	ใช้	3.77	-	.2944*	.7187*
	ไม่แน่ใจ	3.47		-	.4244*
	ไม่ใช้	3.05			-
3. ด้านสถานที่	ใช้	3.85	-	.3553*	.7381*
	ไม่แน่ใจ	3.50		-	.3828*
	ไม่ใช้	3.12			-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้	3.24	-	.1821*	.3191
	ไม่แน่ใจ	3.05		-	.1370
	ไม่ใช้	2.92			-
5. ด้านบุคลากร	ใช้	4.06	-	.3257*	.7577*
	ไม่แน่ใจ	3.73		-	.4320*
	ไม่ใช้	3.30			-
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ใช้	3.89	-	.3203*	.7543*
	ไม่แน่ใจ	3.57		-	.4339*
	ไม่ใช้	3.13			-

ตารางที่ 4.125 (ต่อ)

การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาดในการใช้ บริการ	การกลับมาใช้ บริการของ โรงแรม	\bar{X}	การกลับมาใช้บริการของโรงแรม		
7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ใช้	3.96	-	.3489*	.7764*
	ไม่แน่ใจ	3.61		-	.4276*
	ไม่ใช้	3.19			-
ภาพรวม	ใช้	3.76	-	.3050*	.6610*
	ไม่แน่ใจ	3.45		-	.3560*
	ไม่ใช้	3.10			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ภาพรวมข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.126 แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม

ปัจจัยการตลาด	แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มจำนวนห้องพัก - ควรจัดผังรายละเอียดโซนต่าง ๆ ของโรงแรมให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกของผู้เข้าพักในโรงแรม - ควรปรับเรื่องความสะดวกของห้องพัก โดยเฉพาะในห้องน้ำ - ควรแก้ไขอุปกรณ์ที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ ของโรงแรมให้ดีกว่านี้ เช่น ประตูห้องน้ำ ก๊อกน้ำ ฝ้าม่านในห้องน้ำ
5.2 ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้ที่เข้าใช้เป็นประจำ - ยอยากให้มีส่วนลดสำหรับการจองห้องพัก ของพนักงาน อาจารย์ ข้าราชการ ของ มหาวิทยาลัย - ควรมีการทำ Promotion ให้สำหรับบุคลากร หรือ นักศึกษา เช่น นักศึกษาคืนละ 500 บาท หรือลด 10 20 30 40 % ตามแต่โรงแรมจะคิด - ควรเพิ่มบริการรับบัตรเครดิต
5.3 ด้านสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มบริการด้านการจอดรถสำหรับลูกค้า - ควรเน้นระบบความปลอดภัยและ Service Mind เป็นหลัก - ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบวงจร - ควรมีบริการเสริมฟิตเนส และ TV ดาวเทียม - ปรับปรุงป้ายเข้าโรงแรมให้ชัดเจน

ตารางที่ 4.126 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรม
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการตลาดแนะนำโรงแรมให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป - ควรจัดสวัสดิการให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นกรณีพิเศษด้วย เช่น การเป็นสมาชิก เปอร์เซนต์ส่วนลดเล็กน้อยก็ยังดี - ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย - ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ครบถ้วน
5.5 ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานน่ารัก มีไมตรี - พนักงานต้อนรับดี - พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้ม และ กระตือรือร้น
5.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้เพิ่มรายละเอียด ห้องพัก บริการต่างๆของโรงแรมใน Website มากขึ้น เพราะดูรายละเอียดในเว็บไซต์ไม่มากนัก - ควรมีโฆษณาให้มากกว่านี้ - ควรจัดประชาสัมพันธ์โรงแรมมากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น
5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีพนักงานขนสัมภาระรอบดึกด้วย - ควรจะมีการบริการด้านความบันเทิง - ควรมี Internet ฟรี และอาหารตอนกลางคืน - อาหารเช้ามีให้เลือกน้อย ขาดความหลากหลาย และรสชาติดีด้อยลง - อยากให้มีบริการห้องอาหาร 24 ชม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยผู้วิจัยขอเสนอผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 845 คนคิดเป็นร้อยละ 57.60 มีอายุ 20–29 ปี จำนวน 522 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 มีสัญชาติไทยจำนวน 1,367 คนคิดเป็นร้อยละ 93.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 849 คนคิดเป็นร้อยละ 57.90 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 493 คนคิดเป็นร้อยละ 33.60 พอๆกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวรวมกับพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.70) และสูงกว่าอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 615 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 552 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 นอกนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติราชการ/ติดต่อกิจการ และอื่น ๆ ส่วนวิธีการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 701 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีผู้ร่วมเดินทางเดินทางมา 1–3 คน จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน จำนวน 580 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 697 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้ง จำนวน 905 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องอาหาร จำนวน 690 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 1,073 คนคิดเป็นร้อยละ 73.1

3. ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD. = .61$) โดยอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านราคา / อัตราค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

3.1 ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD. = .76$) โดยอันดับแรก คือความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา คือการบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก

3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, SD. = .74$) โดยอันดับแรก คือความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ รองลงมา คือ การประสานของพนักงาน วิธีการจองห้องและระบบการเข้า/ออกที่พัก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร

3.3 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD. = .73$) โดยอันดับแรก คือความสะอาดและสะดวกของห้องพัก รองลงมา คือ ความมั่นใจใน ด้านความปลอดภัย บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม และภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม ส่วนอันดับสุดท้าย คือ รสชาติอาหาร

3.4 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, SD. = .73$) โดยอันดับแรก คือ ความสะดวกของการคมนาคม รองลงมา คือที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา สถานที่จอดรถ และโรงแรม ดูสะอาดและหรูหรา ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งสถานที่โดยรวม

3.5 ด้านราคา / อัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา / อัตราค่าบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD. = .69$) โดยอันดับแรก คือ ราคาของห้องพัก รองลงมา คือ การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับราคาห้องพัก ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ และรูปแบบการชำระเงิน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และอื่นๆ

3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46, SD. = .74$) โดยอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมา คือ ขนาดห้องพัก ระบบอินเทอร์เน็ต และการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด ฯลฯ

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18, SD. = .88$) โดยอันดับแรก คือ การโฆษณา

โดยนิตยสาร หรือเว็บไซต์รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก การจัดสิทธิพิเศษ และการบริการจัดทำบัตรสมาชิก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานในการศึกษา คุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ พิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($t = .306, p = .760$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของผู้ใช้บริการทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = 1.978, p = .095$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการด้าน **ราคา / อัตราค่าบริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.448, p = .045$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้าน **การส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 9.613, p = .000$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้าน **กระบวนการให้บริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ($F = 2.629, p = .033$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.55$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.74$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.74$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X} = 3.64$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.34$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.64$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.86$) ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{X} = 3.16$) และ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.13$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.86$) และในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.75$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.91$) และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.97$) สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.91$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.80$) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.80$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.97$)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างกันทำให้ การพิจารณาปัจจัยทาง

การตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = .094, p = .963$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.559, p = .001$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทย ($\bar{X} = 3.45$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติจีน ($\bar{X} = 3.83$)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F=1.021, p=.361$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=13.525, p = .000$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$) และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.74$)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F=1.892, p=.109$) ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($F=2.669, p=.031$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา/อัตราค่าบริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ($F = 2.829, p=.024$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.40$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา/อัตราค่าบริการ** ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.65$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.82$) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.71$) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.82$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.65$) และอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.61$)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกันทำให้ การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.05 ($F=2.660$, $p=.047$) ผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตรค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05($F=3.454$, $p=.016$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05($F=3.262$, $p=.021$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 10,000-25,000บาท($\bar{X}=3.69$) และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000บาท($\bar{X}=3.73$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 40,001 บาทขึ้นไป($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา /อัตรค่าบริการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 10,000 บาท($\bar{X}=3.61$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 10,000-25,000บาท($\bar{X}=3.71$)และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 25,001-40,000บาท($\bar{X}=3.76$) และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)25,001-40,000บาท($\bar{X}=3.76$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 40,001บาทขึ้นไป($\bar{X}=3.61$)ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)ต่ำกว่า 10,000 บาท($\bar{X}=3.89$) แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)10,000-25,000 บาท($\bar{X}=4.00$)และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)25,001-40,000บาท($\bar{X}=4.03$)และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)25,001-40,000บาท($\bar{X}=4.03$)แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)40,001บาทขึ้นไป($\bar{X}=3.88$)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=3.552$, $p=.014$)ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=4.408$, $p=.004$)การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านราคา/อัตรค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01($F=5.550$, $p=.001$)การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05($F=3.384$, $p=.018$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=6.582$, $p=.000$)และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05($F=2.820$, $p=.038$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว($\bar{X}=3.72$)แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า($\bar{X}=3.61$)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้

บริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.74$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.56$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.82$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.56$) และโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 3.70$) การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.27$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ ($\bar{X} = 2.97$) การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า ($\bar{X} = 3.76$)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันทำให้การพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 3.089$, $p = .002$) ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 3.113$, $p = .002$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ ด้านราคา/อัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 3.581$, $p = .000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($t = 2.908$, $p = .004$) การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 3.457$, $p = .001$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($t = 2.086$, $p = .037$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($t = 2.285$, $p = .022$)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักแตกต่างกันทำให้การพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้า พักต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($F = .204$, $p = .815$) ผลการทดสอบ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01 ($F = 5.627$, $p = .004$) เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก 1 วัน ($\bar{X} = 3.21$) และ 2 วัน ($\bar{X} = 3.25$) แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักมากกว่า 2 วัน ($\bar{X} = 3.05$)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปีแตกต่างกันทำให้การ พิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ ในการใช้ บริการโรงแรมต่อปีต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

($F=5.87, p=.623$) ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=8.171, p=.000$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านบุคลากร** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($F=3.432, p=.016$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง ($\bar{X}=3.22$) 3-4 ครั้ง ($\bar{X}=3.24$) และ 5-6 ครั้ง ($\bar{X}=3.34$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 6 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X}=2.96$) ส่วนการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านบุคลากร** ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 1-2 ครั้ง ($\bar{X}=3.91$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี 3-4 ครั้ง ($\bar{X}=4.05$) และ 6 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X}=4.04$)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการอื่นๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน ($t = -.345, p = .730$) ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($t = 2.772, p = .006$) และการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านบุคลากร** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($t = -2.054, p = .040$)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรมแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรมต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=46.809, p=.000$) ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=29.285, p=.000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านราคา/อัตราค่าบริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=36.589, p=.000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านสถานที่** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=42.856, p=.000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=6.910, p=.001$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านบุคลากร** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=35.749, p=.000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านกายภาพและการนำเสนอ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=37.063, p=.000$) การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ด้านกระบวนการให้บริการ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=42.273, p=.000$)

เมื่อทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาใช้บริการของโรงแรมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' พบว่า การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการ **ในภาพรวม** ของผู้ให้บริการที่มีการกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X}=3.76$) แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม ($\bar{X}=3.45$) และผู้ไม่กลับมาใช้ ($\bar{X}=3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ตารางที่ 5.1 สรุปการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการตามคุณลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

	ผลิตภัณฑ์	ราคา / อัตรา ค่าบริการ	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กายภาพ และการ นำเสนอ	กระบวนการ ให้บริการ	ภาพรวม
คุณลักษณะ								
เพศ								
อายุ		/		/			/	
สัญชาติ	/							
การศึกษา				/				
อาชีพ	/	/						
รายได้		/			/			/
พฤติกรรม								
วิธีการเดินทาง	/	/	/	/			/	/
ผู้ร่วมเดินทาง	/	/	/	/		/	/	/
ระยะเวลาพัก				/				
ความถี่				/	/			
บริการอื่นๆ				/	/			
การกลับมาใช้	/	/	/	/	/	/	/	/

5. ภาพรวมข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร

	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มจำนวนห้องพัก - ควรจัดผังรายละเอียดโซนต่าง ๆ ของโรงแรมให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกของผู้เข้าพักในโรงแรม - ควรปรับเรื่องความสะอาดของห้องพัก โดยเฉพาะในห้องน้ำ - ควรแก้ไขอุปกรณ์ที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ ของโรงแรมให้ดีกว่านี้ เช่น ประตูห้องน้ำ ก๊อกน้ำ ผ้าปูที่นอนในห้องน้ำ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการ
ด้านราคา / อัตราค่าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้ที่ใช้เป็นประจำ - อยากให้มีส่วนลดสำหรับการจองห้องพัก ของพนักงาน อาจารย์ ข้าราชการ ของมหาวิทยาลัย - ควรมีการทำ Promotion ให้สำหรับบุคลากร หรือ นักศึกษา เช่น นักศึกษา คืนละ 500 บาท หรือลด 10 20 30 40 % ตามแต่โรงแรมจะคิด - ควรเพิ่มบริการรับบัตรเครดิต
ด้านสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มบริการด้านการจอดรถสำหรับลูกค้า - ควรเน้นระบบความปลอดภัยและ Service Mind เป็นหลัก - ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบวงจร - ควรมีบริการเสริมฟิตเนส และ TV ดาวเทียม - ปรับปรุงป้ายเข้าโรงแรมให้ชัดเจน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการตลาดแนะนำโรงแรมให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป - ควรจัดสวัสดิการให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นกรณีพิเศษด้วย เช่น การเป็นสมาชิก เพอร์เซ็นต์ส่วนลดเล็กน้อยก็ยังดี - ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย - ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ครบถ้วน
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานน่ารัก มีไมตรี - พนักงานต้อนรับดี - พนักงานอภัยยศยดี ยิ้มแย้ม และ กระตือรือร้น
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้เพิ่มรายละเอียด ห้องพัก บริการต่างๆของโรงแรมใน Website มากขึ้น เพราะดูรายละเอียดในเว็บไซต์ไม่มากนัก - ควรมีโฆษณาให้มากกว่านี้ - ควรจัดประชาสัมพันธ์โรงแรมมากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น
ด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีพนักงานขนสัมภาระรอบดึกด้วย - ควรจะมีการบริการด้านความบันเทิง - ควรมี Internet ฟรี และอาหารตอนกลางคืน - อาหารเข้ามีให้เล็กน้อย ขาดความหลากหลาย และรสชาติดีด้อยลง - อยากให้มีบริการห้องอาหาร 24 ชม

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพมหานครตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) โดยผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) โดยผู้เข้าพักโรงแรม ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และงานวิจัยของ ภาวิณี วารีกุล (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของพนักงาน การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับ และบุคลิกภาพของ ผู้ให้บริการ ซึ่ง วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 7) ได้กล่าวถึงเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการที่ดีมีดังนี้ 1) ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ความยุ่งยากของลูกค้า 2) ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ 3) แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า 4) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจ 5) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย 6) กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน 7) มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าคาดหวังเสมอ ในขณะที่รองศาสตราจารย์ Dr. Jonathan Barsky ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเดินทางชาวอเมริกา ยุโรป และเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบรรยากาศเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา

ผลการศึกษารองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการต้อนรับ การประสานของพนักงาน วิธีการจองห้อง และระบบการเข้า/ออกที่พัก ด้านกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดและสะดวกของห้องพัก ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม และภาพรวมของ การตกแต่งโรงแรม ด้านสถานที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของการคมนาคม ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา สถานที่จอดรถ และโรงแรมดูสะอาดและหรูหรา ด้านราคา/อัตราค่าบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของห้องพัก การรวมบริการอาหารเข้าเข้ากับราคาห้องพักความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบราชการ และรูปแบบการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรม ขนาดห้องพัก ระบบอินเทอร์เน็ต และการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาโดยนิตยสารหรือเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก การจัดสิทธิพิเศษ และการบริการจัดทำบัตรสมาชิก

2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัย ทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) โดยผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) โดยผู้เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี วารีกุล (2551) ที่พบว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักรวมระดับห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่จะนำมาใช้

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และการกลับมาใช้บริการของโรงแรมต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว รถเช่า/รถตู้เช่ารถประจำหน่วยงาน/บริษัท หรืออื่นๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางต่างกัน จึงอาจทำให้มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง (2545) ที่พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยที่มีปัจจัยเข้าพักด้านพาหนะในการเดินทางมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สำหรับการมีผู้ร่วมเดินทางมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเดินทางของผู้เดินทางนั้นอาจมีการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนทัศนคติในการเดินทาง หรือการเข้าพักในโรงแรม หรือเรื่อง อื่นๆ ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจทำให้มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน และการกลับมาใช้บริการของโรงแรมต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาหรือโอกาสของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่จะใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครต่างกันจึงอาจทำให้มีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2548) ที่พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี และการใช้บริการอื่นๆ เช่น ห้องประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร อินเทอร์เน็ต ซักรีด ฯลฯ ในการเข้าพักแต่ละครั้งต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 1 วัน 2 วัน หรือมากกว่า 2 วัน ไม่มีความแตกต่างกันมากเนื่องจากการให้บริการของโรงแรมมีความเสมอต้นเสมอปลายให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการเท่าเทียมกัน ส่วนความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี และการใช้บริการอื่นๆ เช่น ห้องประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร อินเทอร์เน็ต ซักรีด ฯลฯ ก็เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาตลอดทั้งปีเพื่อให้ได้ผลของความแตกต่างด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการตามฤดูกาล เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

การะเกด แก้วมรกต.(2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545-2553. รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและร้อยละของรายได้จาก

นักท่องเที่ยวฯ ต่อ GDP พ.ศ. 2545-2553

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp

ชนิดดา สวนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรม* ในจังหวัดพิษณุโลก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดาราทวีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดุขภูมิ พัฒนวิริยะพิศาล. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นฤมล บัวจันทร์. (2551). *การบริหารจัดการโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พีไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรี นาคบุรินทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้านยันทรีสปาในกรุงเทพ* มหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาวิณี วารีกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2548). *งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจขนาดย่อมบนทำเลริมถนนพหลโยธิน จังหวัดปทุมธานี* ปทุมธานี:คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย* กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

วรัทยา ปิ่นเพชร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร*.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2545). *การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา*.วารสารหาดใหญ่วิชาการ.ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2546-พฤษภาคม 2547.

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, .
- ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย*.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*.(พิมพ์ครั้งที่4).กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุนนา อัญโพธิ์.(2544).*ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*กลยุทธ์การกตาด:วางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ:ดวงกลมสมัย.
- หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*.ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์.(2548).*ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้
บริการของ ลูกค้ำโรงแรมรอยัลริเวอร์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อภิรดี เนตรรังษีชัชรา และ อัญรัตน์ วิเชียร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและ
ที่พักในจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในเขต ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/obbook.nsp?view=IKNOW&db=ThesisMarketing&cid_bookid
- <http://etatjournal.com/web/etat-journal/2012/2012-jan-mar/395-12555-hotel-thailand>
24 มีนาคม 2557
- <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/pccpnru/grandview.html> 21 มีนาคม 2557
- <http://www.ihotelmarketer.com> 30 มีนาคม 2557
- Koller,P. & Armstrong,G. (2003). Principle of marketing. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- <http://masterplan.andamanecotourism.com> 7เมษายน 2557
- <http://www.popterns.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=102> 16 มีนาคม 2557
- Philip ler.(2000). Marketing Management, เล่มที่ 1 *Marketing Management, 10th Ed*Prentice
Hall international series in marketing
- http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp 14 มีนาคม 2557
- <http://www.watpon.com/table/mogan.pdf>
- <http://writer.dek-d.com/4seasons51/story/viewlongc.php?id=481037&chapter=8>
16 เมษายน 2557
- <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/pccpnru/grandview.html> 21 มีนาคม 2557

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
ของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร
Questionnaire
Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Using the Services of
Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area

.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1.คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
 - 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 - 3.ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการตลาดบริการเพื่อพัฒนาโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทั้งสี่ส่วนโดยสมบูรณ์ ขอขอบคุณ

Directions:

This questionnaire on Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Using the Services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area is composed of 4 parts:

Part1: Personal characteristic of service users.

Part2: Behaviors of service users' data.

Part3: Opinions of service users toward the level of importance of market mix factors for making decision on using the services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area.

Part4: Recommendations or comments of service users on points for improvement of the services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area.

Please answer by completing four parts. Thank you very much.

แบบสอบถาม
Questionnaire

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรอกข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ให้ไว้

Explanation: Please consideration and mark in the box that direct to your opinion and write in the space.

ส่วนที่ 1 : คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal characteristic of service users.)

1.เพศ (Gender)

1.ชาย (Male)

2.หญิง (Female)

2.อายุ (Age)

น้อยกว่า 20 ปี (Below 20 years)

20-29 ปี (20-29 years)

30-39 ปี (30-39 years)

40-49 ปี (40-49 years)

50 ปีขึ้นไป (50 years and over)

3.สัญชาติ (Nationality)

ไทย (Thai)

จีน (Chinese)

อเมริกัน (American)

อื่นๆ โปรดระบุ (Other/please specify).....

4.ระดับการศึกษา (Educational Level)

ต่ำกว่าปริญญาตรี

(Lower than Bachelor degree)

ปริญญาตรี

(Bachelor degree)

สูงกว่าปริญญาตรี

(Higher than Bachelor degree)

5.อาชีพ (Occupation)

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(Government official/ State enterprise employee)

บุคลากรมหาวิทยาลัย

(University personnel)

ธุรกิจส่วนตัว

(Business owner)

พนักงานบริษัทเอกชน

(Private company employee)

อื่น ๆ โปรดระบุ (Other / please specify).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) / (Income per month-baht)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

(Lower than 10,000 baht)

10,000-25,000 บาท

(10,000-25,000 baht)

25,001-40,000 บาท

(25,001-40,000 baht)

40,001 บาทขึ้นไป

(40,001 baht and higher)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการ (Behaviors of service users' data.)

1.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ/เข้าพัก (Purpose of using services and staying)ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(One or more answers are allowed)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน
(Travel and rest) | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า
(Business) |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปฏิบัติราชการ/ติดต่องาน
(On official duty/ Business contact) | <input type="checkbox"/> เพื่อประชุม หรือ สัมมนา
(Meeting or seminar) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ (Other / please specify)..... | |

2. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด (How do you arrive?)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว (Private Car) | <input type="checkbox"/> รถเช่า/รถตู้เช่า (Rented car) |
| <input type="checkbox"/> รถประจำหน่วยงาน/บริษัท(Official car) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ(Other/please specify) |

3. การเดินทางมาครั้งนี้มีผู้ร่วมเดินทางมาหรือไม่ ถ้ามีกรุณาระบุจำนวนคน

(Do you have accompanying you? If have, please identify the number.)

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี (No) | <input type="checkbox"/> มี (Yes) | <input type="checkbox"/> เดินทางมา 1-3 คน (One to three persons) |
| | | <input type="checkbox"/> เดินทางมา 4 - 6 คน (Four to six persons) |
| | | <input type="checkbox"/> เดินทางมามากกว่า 6 คนขึ้นไป (More than six persons) |

4. ระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพักครั้งนี้กี่วัน (How many days do you use services and stay?)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน (One day) | <input type="checkbox"/> 2 วัน (Two days) | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 วัน (More than two days) |
|--|---|---|

5. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี (Frequency of using hotel services per year)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง (One to two times) | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง (Three to four times) |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง (Five to six times) | <input type="checkbox"/> 6 ครั้งขึ้นไป (More than six times) |

6. การเข้าพักแต่ละครั้งท่านใช้บริการอื่นๆเพิ่มเติมหรือไม่ (Do you use any additional services of this hotel?)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 6.1 ไม่ใช่ (No) |
| <input type="checkbox"/> 6.2 ใช่(กรุณาตอบได้มากกว่า1)If yes, please specify(one or more answers are allowed) |

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ห้องประชุม (Conference room) | <input type="checkbox"/> สปา (Spa) |
| <input type="checkbox"/> ห้องออกกำลังกาย (Fitness room) | <input type="checkbox"/> ห้องอาหาร (Restaurant) |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต (Internet) | <input type="checkbox"/> ซักรีด (Laundry) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ (Other / please specify)..... | |

7. คุณจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกหรือไม่? (Do you intend to return for using the services of this hotel?)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ใช่ (Yes) |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ (Uncertain) |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (No) เพราะ (Please specify your reasons)..... |

ส่วนที่3:ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของ
โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Opinions of service users toward the
level of importance of market mix factors for making decision on using the services
of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area.)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix Factors)	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ (Level of Importance for Using Service)				
	มากที่สุด Most important	มาก Very important	ปานกลาง Moderately important	น้อย Less important	น้อยที่สุด Least important
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ชื่อเสียงของโรงแรม (Reputation of Hotel)					
2.การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท (Diversity of choosing Room Type)					
3.ขนาดห้องพัก(Room Size)					
4. ประเภทของการบริการอื่นๆ เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง การซักรีด ฯลฯ (Types of Other services, e.g., Spa, Fitness, Banquet Room, Laundry and etc.)					
5. ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet System)					
ด้านราคา (Price)/อัตราค่าบริการ (Service Charge Rate)					
1.ราคาของห้องพัก (Room Charge)					
2.ความสอดคล้องค่าที่พักกับระเบียบ ราชการ (Concordance of Charge Rate and Government Official Rate)					
3. รูปแบบการชำระเงิน (Type of Payment)					
4. การรวมบริการอาหารเช้าเข้ากับ ราคาห้องพัก (Inclusion of Breakfast with Room Charge)					

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix Factors)	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ (Level of Importance for Using Service)				
	มากที่สุด Most important	มาก Very important	ปานกลาง Moderately important	น้อย Less important	น้อยที่สุด Least important
5. ราคาของการบริการประเภทอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การซักรีด สปา และ อื่นๆ (Other service charges: Food and Beverages, Internet, Laundry, Spa and etc.)					
ด้านสถานที่ (Place)					
1.ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการค้นหา (Hotel Location being easy to find)					
2.ความสะดวกของการคมนาคม (Convenience of Transportation)					
3. สถานที่จอดรถ (Parking Area)					
4. โรงแรมดูสะอาดและหรูหรา (Hotel's Cleanliness and Luxury)					
5. การตกแต่งสถานที่โดยรวม (Overall of External and Interior Decoration)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.การโฆษณาโดยนิตยสาร หรือ เว็บไซต์ (Advertising by Magazine or Website)					
2.การจัดสิทธิพิเศษ (Special Privileges)					
3. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มาพัก (Reputation by Guest)					
4.การบริการจัดทำบัตรสมาชิก (Membership Cards)					
5.การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)					
ด้านบุคลากร (Personnel)					
1.การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (Courtesy)					
2. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (Personality of Service Provider)					

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix Factors)	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ (Level of Importance for Using Service)				
	มากที่สุด Most important	มาก Very important	ปานกลาง Moderately important	น้อย Less important	น้อยที่สุด Least important
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มาพัก (Responsibility for Guests)					
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ทุกระดับ(Human Relationships)					
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Employee Honesty)					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)					
1. ความสะอาดและสะดวกของ ห้องพัก(Room Cleanliness and facilities)					
2. ภาพรวมของการตกแต่งโรงแรม (Overall of Hotel Decoration)					
3. ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย (Trust in Security)					
4. รสชาติอาหาร (Taste of Food)					
5. บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม (Hotel Atmosphere)					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Service Procedure)					
1.วิธีการจองห้อง(Reservation)					
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้อนรับ (Speed of Services)					
3. ระบบการเข้า/ออกที่พัก (Check in and Check out System)					
4. การประสานของพนักงาน (Call Service)					
5. การบริการแบบจุดเดียวครบวงจร (One Stop Service Station)					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาการบริการของโรงแรมมหาวิทยาลัย
ราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร

Recommendations or comments of service users on points for improvement
of the services of Rajabhat University Hotels in Bangkok Metropolitan Area

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
(Thank you for your cooperation.)

ภาคผนวก ข
ประวัติการศึกษา

ประวัติการศึกษา

ชื่อ-นามสกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
ประวัติการศึกษา

นางสาว มณิกา ทองคง
11 กรกฎาคม 2495
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ปริญญาตรีการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาโทการจัดการระหว่างประเทศ (เกียรตินิยม)
Southeastern University
Washington D.C. U.S.A.