สารนิพนธ์

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพ

Marketing Mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok

นายพีรวัส สมุทสินธุ์

5617103013

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพ

Marketing Mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok: Case Study Shangri-la Hotel Bangkok

นามผู้วิจัย นายพีรวัส สมุทสินธุ์

Peerawat Samutsin

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 14 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2560

(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

เรื่อง	:	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
โดย	:	นายพีรวัส สมุทสินธุ์
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก	:	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	.... (ดร.วิจิตร สุพินิจ) 14 / มิ.ย. / 2560

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศและระหว่างถิ่นพำนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความตรงและความเที่ยง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบการแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.83) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.65) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X}$ = 4.60) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.53) ด้านพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.53) และรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.48) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.42) อยู่ในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาที่กรุงเทพฯ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 4-7 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เดินทางมาในช่วงวันธรรมดา และเดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SIAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความมานะของผู้เขียนเรียลเรียง และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.วิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาข้อแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนในวัยศึกษาทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการทำวิจัยเนื้อหาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จะช่วยในการสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมการให้เกิดโอกาสการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และเป็นแนวทางในการช่วยศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกของอุตสาหกรรมประเภทโรงแรมในการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสืบไป

พีรวัส สมุทสินธุ์

14 กันยายน 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
บทที่		
1	**บทนำ**	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4 นิยามคำศัพท์	5
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2	**แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วมประสมทางการตลาด	7
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	31
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	34
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	35
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ	45
	4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ	78
	4.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ และถิ่นพำนัก	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย**	119
	5.1 สรุปผลการวิจัย	120
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย	127
	5.4 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม		141
ภาคผนวก		146
ประวัติผู้วิจัย		152

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 39

4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 39

4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 40

4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40

4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 41

4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนัก 42

4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมากรุงเทพฯ 43

4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่พำนักในกรุงเทพฯ 44

4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพฯ 44

4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมากรุงเทพฯ 45

4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการเดินทางมากรุงเทพฯ 45

4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ 46

4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ 47

4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 48

4.15	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา	49
4.16	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	50
4.17	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
4.18	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงาน	52
4.19	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ	53
4.20	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	54
4.21	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ	56
4.22	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรม แชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระหว่างเพศ	57

4.23	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา ระหว่างเพศ	58
4.23.2	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างเพศ	59
4.24	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ	60
4.25	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงานระหว่างเพศ	61
4.26	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างเพศ	62
4.27	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างเพศ	63
4.28	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ	64
4.29	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรม แชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระหว่างเพศ	65
4.30	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา ระหว่างเพศ	66
4.31	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:	67

กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ
4.32 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ 68
4.33 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงานระหว่างเพศ 70
4.34 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างเพศ 72
4.35 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างเพศ 74
4.36 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 75
4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 78
4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 79
4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 80
4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 81
4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 82
4.42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 83

4.43 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 84
4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 86
4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 87
4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 88
4.47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 89
4.48 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 90
4.49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 92
4.50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 93
4.51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 94
4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 95
4.53 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 96
4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 98

4.55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 99
4.56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 100
4.57 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 101
4.58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 103
4.59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 104
4.60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นพนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 105
4.61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 106
4.62 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก 107
4.63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 109
4.64 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 110
4.65 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 111
4.66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่ 112

4.67	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่	113
4.68	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ กทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่	114
4.69	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่	115
4.70	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก	116
4.71	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญของประเทศไทยซึ่งรายกได้อันดับหนึ่งของประเทศ มาจากการท่องเที่ยวติดต่อกันเป็นเวลาหลายปีแล้ว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดต่างๆที่เกี่ยวข้องหลากหลายชนิด เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่อย่างธุรกิจด้านบริการพักแรม ธุรกิจด้านการนำเที่ยว ธุรกิจด้านการเดินทาง-การขนส่ง ธุรกิจด้านอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ตลอดไปจนธุรกิจขนาดเล็กอย่าง การผลิตสินค้าทำมือและการเกษตรเป็นต้น ส่งผลให้เกิดความต้องการทางด้านแรงงานจนเกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นผลที่ดีในทางเศรษฐกิจและสังคม

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกด้านของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านการขนส่ง ด้านการเดินทาง ด้านการสื่อสาร และด้านการท่องเที่ยวซึ่งอุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก หลากหลายประเภท ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายไม่สูง เช่น แหล่งท่องเที่ยวด้านอารยธรรม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรวิหาร พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร หอศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ แหล่งช็อปปิ้งขึ้นชื่อเช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ ตลาดนัดจตุจักร หรือในย่านต่างๆเช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในย่านสุขุมวิท ย่านทองหล่อ หรือย่านถนนข้าวสารที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมงานเทศกาลต่างๆประจำปี เช่น เทศการสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสิ้นปี เป็นต้น

กรุงเทพมหานครยังถูกยกย่องให้เป็นหนึ่งในเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดจากต่างชาติ เช่นในการจัดอันดับของ นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเชอร์ (Travel & Leisure) Melanie Lieberman, "The World’s Best Cities,"<http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities>, กรกฎาคม 2559 และอีกเหตุผลประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบที่จะมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากวัฒนธรรม

ของคนไทยที่นิสัยเป็นมิตร มีความอบอุ่น ใจรักการบริการ ซึ่งได้รับการสอนและปลูกฝังจากสถาบันครอบครัว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได่รับการต้อนรับและความปลอดภัย

ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจหลักเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นคือธุรกิจที่พักแรม ในเขตกรุงเทพมหานครเอง มีธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของโรงแรม มีขนาดเล็กจนไปถึงขนาดใหญ่ ระดับราคาต่อคืน ตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันตามขนาดและชื่อเสียงของโรงแรม มีระดับบริการตามมาตรฐานสากลซึ่งมักจะแบ่งเป็นระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว แต่ละโรงแรมมีแนวคิดและการตกแต่งที่แตกต่างกันไปเพื่อกำหนดเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สร้างแรงดึงดูดและความสนใจต่อนักท่องเที่ยว ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงแรมให้เลือกเข้าใช้บริการมากกว่า 847 แห่ง trip advisor, <https://th.tripadvisor.com>, กุมภาพันธ์ 2560 แต่ทั้งนั้งนั้นปัจจัยหลักในการเลือกเข้าใช้บริการจะขึ้นอยู่กับหลายด้านๆ เช่น รายได้ รสนิยมด้านการกินการดื่ม รสนิยมการท่องเที่ยวที่ต้องการจะไป เป็นต้น

ธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น MGR Online, "ฟันธง! ปี 59 ธุรกิจโรงแรมโตต่อเนื่อง ชี้ “โฮสเทล-เกสต์เฮ้าส์” หั่นราคาแข่ง", <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ >, 3 มีนาคม 2559. จากเหตุดังข้างต้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มของโรงแรมในอนาคต และอาจนำไปสู่การแข่งขันที่เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมในระดับหรูหราและระดับ 5 ดาว ซึ่งมีขีดการแข่งขันค่อนข้างสูง จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจทุกช่วงเวลาอีกด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ผู้ให้บริการประเภทโรงแรม ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้นั้น จะต้องทราบถึงปัจจัยของส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม นำมาวางแผนวางแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากที่สุด ผู้เขียนจึงขอยกประเด็นวิจัยในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

1.2 กรอบแนวคิด

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- เพศ, อายุ, รายได้
- สถานะภาพครอบครัว
- ถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

ส่วนผสมทางการตลาด 7P

- ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- พนักงาน (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สถาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)

ที่มา ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ไซทามิและบิทเนอร์ (Zeithami & Bitner, 2000)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศและถิ่นอาศัย

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ ถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

   การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 280 คน ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Yamane, 1973; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

2) ขอบเขตด้านเวลา

   การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 7Ps) หมายถึง การผสมกันขององค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวนานาชาติตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist)หมายถึง บุคคลที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เดินทางมายังกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง ด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่เป็นการประกอบอาชีพหรือการหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้ที่เดินทางมาจากถิ่นอาศัยของตัวเองเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันไปเกิน 1 ปี

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการพำนักระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยว

โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการห้องพักจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแก่นักท่องเที่ยว มีการเรียกเก็บค่าห้องพักเป็นรายห้องและรายคืน ปัจจุบันมีการแบ่งระดับหรือชั้นของโรงแรมออกดังนี้

1. **โรงแรม 5 ดาว** หรือ **Luxury Hotel** เป็นโรงแรมที่มีความพร้อมความเอาใจใส่ในทุกด้าน ทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาดและจำนวนของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและของใช้คุณภาพดีมากในห้องพักครบถ้วน และบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น บริการรถรับส่งจากโรงแรม-สนามบิน บริการพี่เลี้ยงเด็กสำหรับครอบครัวที่ต้องการฝากลูกในยามต้องออกไปติดต่อธุรกิจ บริการที่นอกเหนือจากความคาดหมายเช่น การจัดเมนูอาหารในวันเกิดของผู้เข้าพัก เป็นต้น ส่วนราคาอยู่ในระดับสูง เช่น โรงแรม

แมนดาริน โอเรียลเตล, โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ, โรงแรมเพนนินซูล่า กรุงเทพ หรือ โรงแรมมิลเลนเนี่ยม ฮิลตัน เป็นต้น

2. **โรงแรม 4 ดาว** หรือ **First Class Hotel** เป็นโรงแรมที่มีความพร้อมด้านบริการในมาตรฐานที่ดี มีความเด่นชัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและห้องพักมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป มีบริการห้องอาหารหลากหลาย มีมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นคง ส่วนราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เช่น โรงแรมคราวน์ พลาซ่า กรุงเทพ, โรงแรมรามาดา กรุงเทพฯ แม่น้ำ เป็นต้น

3. **โรงแรม 3 ดาว** หรือ **Moderate Class Hotel** เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการตามมาตรฐานโรงแรมนานาชาติ เช่น มีขนาดห้องพักที่ใหญ่พอสมควร มีห้องน้ำ (4 x 7 ม.) ในตัว มีห้องอาหารให้เลือกใช้บริการ มีราคาถูกถึงปานกลาง เช่น โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ เป็นต้น

4. **โรงแรม 2 ดาว** หรือ **Tourist Class** เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการค่อนข้างจำกัด เช่น มีห้องอาหารเพียง 1 ห้อง ห้องนอนเล็ก ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ระดับราคาเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะเข้าพักเป็นกลุ่ม และไม่เน้นความหรูหรา อาจจะเปรียบได้กับ Hostel

5. **โรงแรม 1 ดาว** หรือ **Economy Hotel** เป็นโรงแรมที่จัดห้องพักราคาถูกมาก ลักษณะอาจจะพักรวมกันหรือใช้ห้องเป็นลักษณะน้ำร่วมกัน และไม่มีบริการอาหารให้ โดยโรงแรมประเภทนี้มักจะจัดเป็นประเภท Motel เป็นส่วนใหญ่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของความคิดนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7P ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจที่คล้ายคลึง สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการสร้างแผนทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมพักแรมอีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพฯมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสรุปแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วมประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วมประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด

การตลาดคือกระบวนการทางสังคมซึ่งทำให้บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลได้รับวัตถุ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการตามที่ต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับผู้อื่น หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า บริการ แล้วก่อให้เกิดพฤติการซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการอีกครั้งทั้งนี้รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอสินค้า หรือบริการ ด้วยวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ดีกว่าคู่แข่ง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์, 2549)

การตลาด คือกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค และเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันจนก่อให้เกิความพึงพอใจสูงสุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ยังอ้างถึงความหมายของการตลาดที่อ้างถึง แม็กคาธีย์ (McCarthy, 1960) ไว้ด้วยว่าการตลาด คือการออกแบบเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีความต้องการที่จะให้ระบบเศรษฐกิจมีการเคลื่อนย้ายสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมย์ของสังคม

คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000) ได้นิยามของการตลาดไว้ว่า คือการส่งต่อความพึงพอใจจากผู้ขายให้กับผู้ซื้อ โดยทำให้เกิดผลกำไร นั่นเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่ตอบสนองความต้องการให้กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานของการคิดค้น การส้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีค่า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, 2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า คือหน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งต่อ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอให้กับผู้บริโภคและสังคมโดยมีส่วนร่วม

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ชัดว่าจะมีแนวคิดไปในทางเดียวและคล้ายคลึงกันว่าการตลาดคือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่อกัน

แนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด

คือหัวใจสำคัญของการบริหารในทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจต่างๆ ให้เกิดความสำเร็จสูงสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมเหล่านี้ ซึ่งสามารถที่จะปรับปรุงให้เหมาะสม นำไปใช้เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้ นอกจากนี้ส่วนประสมเหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วย (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2552)

คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb Hair and McDaniel, 2000) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียว ที่มีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดความพึงพอใจกันและกันทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำปัจจัยต่างๆของการตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการปรับใช้ปัจจัยต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้บริโภค) ของผู้ผลิตด้วย

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ธุรกิจนำเสนอให้ได้ตรงความต้องการมากที่สุด

โรเบิร์ต คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้นิยามความหมายไว้ว่า สิ่งใดที่เสนอให้กับตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการบริโภค หรือเป็นเจ้าของการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค นอกจากนี้ได้เพิ่มเติมนิยามอีกด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น แต่สามารถรวมไปถึงวัตถุทางกายภาพ เหตุการณ์ การบริการ หรือสิ่งต่างๆได้เช่นกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4 ด้านได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก/ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าโดยทั่วไปบริการเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริกาขั้นพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังเมื่อได้มาใช้บริการ
3. ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีบริการหนังสือหรือนิตยสาร ดนตรี โทรทัศน์ มีบริการน้ำดื่ม หรืออาหารว่าง เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงพอ

แต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้ แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอยางยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติ รวมทั้งต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย จำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2528)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์
3. ตราสินค้า
4. การกำหนดมาตราฐานและการจัดเกรดของสินค้า

2. ราคา (Price)

ในความหมายแคบๆ ราคาคือจำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าและบริการ ส่วนความหมายกว้างๆ ราคา คือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การมีสินค้าหรือการได้รับบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจน และกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านราคาก็กำลังมีความสำคัญมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วารุณีตันติวงศ์วาณิชและคณะ, 2545; Kotler, 2000)

มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพ และต้นทุนที่มิใช่ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

องค์ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคา (พิบูล ทีปะปาล, 2528)

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)
2. การกำหนดกาไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing practices on markups)
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่(Discount and terms of sale)

4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากการวางแผนด้านต้นทุนในการผลิต ต้นทุนการบริการและต้นทุนด้านการบริหารนั้น จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกไม่ดีต่างๆ การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาถูก (ฉัตยาพร เสมอใจ ,2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

พิบูล ทีปะปาล (2528) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และจำเป็นอย่างยิ่งในการคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไหร่ และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า อีกนัยหนึ่ง การจำหน่ายถือเป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ส่วนสำคัญอีกด้านคือการกระจายตัวสินค้า

2.การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย(วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน และการช่วยเหลือกันและกัน

2. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

3. ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง

4. จับคู่(Matching) เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

5. เจรจาต่อรอง (Negotiation) มีข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธ์ หรือความเป็นเจ้าของ

6. การกระจายสินค้า (physical distribution) การขนส่งและการจัดเก็บสินค้า

7. การเงิน (Finance) จัดหาและจัดสรรเงินทุนให้คลอบคลุมต้นทุน

8. การรับความเสี่ยง (Risk taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พิบูล ทีปะปาล (2528) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไม่ว่าวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีความหมายไปถึงการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การออกข่าวเผยแพร่ และการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณา และการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547)ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก ตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า โดยการพิจารณาเครื่องมือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด สำคัญที่วิธีติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลลูกค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหัน

มาสนใจการบริการของตนมากขึ้น รวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลาย โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่จะต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์

4.2 การขายโดยใช่พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจทางดารตลาดผ่านบุคคล โดยงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานเป็นหลัก

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้ หรือรับบริการ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่างๆ ในการที่ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อโดยตรงกัผู้ซื้อ และเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก การขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ไซทามิและบิทเนอร์ (Zeithami and Bitner, 2000 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งนอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน อันได้แก่ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับผู้ที่นำไปใช้ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรซึ่งจะส่งผลให้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากหรือน้อย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็อาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม และความจำเป็นของตลาดที่มีความไม่แน่นอน โดยองค์ประกอบของแต่ละตัว อาจมีขอบเขตที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง ซึ่งจะต้องมีปรับใช้ให้เหมาะสมที่สุด โดยปัจจัยด้านที่เพิ่มขึ้นมามีรายละเอียดดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541)

5. บุคคล (People)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บุคคลหรือบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้ จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพียงครั้งเดียว

เพย์น Payne, (1993) บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อป้องกันการสับสน ทำงานได้ถูกต้องเป็นแบบแผน และมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่เหมาะสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง สถานที่ยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นองค์การควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน และโลโก้ธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น บริษัทอินเตอร์เน็ตใช้รูปรถสปอร์ตที่สื่อถึงความรวดเร็วเป็นโลโก้ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

2. พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์

วุฒิชัย จำนงค์, 2523 กล่าวว่า โดยทั่วไปสามารถแยกแยะระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. นิสัย (Habit) หมายถึงปฏิกิริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้ โดยการกำหนดเงื่อนไขไว้แล้ว และจะมองในแง่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เป็นการประพฤติที่เกิดจากการประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วเกิดผลดี ก็จะปฏิบัติตามแบบแผนเดินที่ได้เคยปฏิบัติมา ไม่มีการตัดสินใจเลือกในสถานการณ์ใหม่ ถึงแม้ว่าจะคล้ายคลึงกับสถานการณ์เก่าก็ตาม อีกความหมายหนึ่งของนิสัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สามารถมองว่าเป็นการใช้สามัญสำนึก (Commonsense) ทั้งนี้เพราะด้วยความเคยชินในการปฏิบัติและลักษณะการตัดสินใจก็ค่อนข้างอัตโนมัติ การเลือกหรือพิจารณาใดๆ

ดูเหมือนเป็นการใช้สามัญสำนึกมากกว่าที่จะพิจารณาด้วยเทคนิคอื่นๆ การใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจนั้น หากเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากนักก็อาจใช้ได้ดี แต่ถ้าหากว่ากรณีที่เป็นปัญหาที่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ความผิดพลาดก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายเช่นกัน

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่ๆ หรือปัญหาใหม่ๆ ในสถานการณ์ใหม่ๆ พยายามที่จะใช่วิธีการ เทคนิควิธี ตลอดจนกลวิธีต่างๆ ที่ใช้มา ตลอดจนการประสบความสำเร็จ แล้วมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เหล่านั้น เราอาจจะบอกได้ว่าสิ่งที่แก้ไขคือพฤติกรรม แนวทางพฤติกรรมใหม่ๆ การปฏิบัติแต่ละครั้งอาจไม่ได้ทำโดยนิสัย แต่มีหลายวิธีจะประเมินสถานการณ์ เพื่อที่จะหาลู่ทางในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อแก้ปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ได้รับอาจสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติของมนุษย์จะไม่ชอบเสี่ยงกระทำการใด เช่น การหวาดกลัวในการเผชิญสิ่งใหม่ หรือปัญหาใหม่ๆ แต่เมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่ม ก็จะมีพื้นฐานที่เรียกว่าอัตถประโยชน์ เมื่อบุคคลมองอัตถประโยชน์ของสถานการณ์หรือทางเลือก หรือแนวทางในการปฏิบัติเปลี่ยนไป ก็อาจะเปลี่ยนระดับของการเสี่ยงของตนเองลง หรือเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ใหม่ๆ เหล่านั้น

3. การสร้างสรร (Creativity) เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่สาม ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แปลกใหม่ คือไม่สามารถนำเอาสิงที่ผ่านมาแล้วมาช่วยได้มากนัก การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นพร้อมกับการมองเห็นช่องทางใดทันทีทันใด แนวคิดของเดอร์กิน (Durkin อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงค์, 2523) ในตอนแรกเป็นเรื่องของการทดลองแล้วประสบความผิดพลาด เพื่อที่จะไม่ทำสิ่งนั้นอีก ถัดไปคือจะต้องค่อยๆ ทำการวิเคราะห์ และท้ายที่สุดคือการจัดรูปแบบใหม่ในทันทีทันใด ในอีกแง่หนึ่ง การสร้างสรรอาจเป็นความรู้สึกประเภทลางสังหรณ์ (Hunch) หรือเรียกว่า มีประสาทที่ 6 (The six sense) ที่สามารถคาดการณ์หรือมองเห็นเหตุการณ์จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ที่มองเห็นอนาคตได้ถูกต้องแม่นยำ (Ferber, 1971 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงค์, 2523) ในกรณีเช่นนี้จะเห็นว่าเป็นการแก้ไขปัญหาหรือเลือกทางเลือกได้ทันทีทันใดเช่นกัน เพียงแต่ว่า สาเหตุที่เกิดความรู้สึกเช่นนั้น มิได้หมายความว่าผ่านกระบวนการสร้างสรร หากแต่ว่าเป็นการมองเห็นลู่ทางโดยสภาพสิ่งบอกใบ้บางสิ่งบางอย่างที่ตัวเองรู้สึกขึ้นมาได้ทันทีทันใด

สภาวการณ์การตัดสินใจ (กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์, 2551)

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตเก่ง การ

ตัดสินใจแบบนี้มักเกิดกับปัญหาที่เป็นโครงสร้างระยะสั้นๆ ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์เช่นนี้คือ

1.1 เป็นสภาวการณ์เชิงอุดมคติ (Ideal) มากกว่าความเป็นจริง (Real) หรือกล่าวได้ว่า เป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม

1.2 ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอแก่การตัดสินใจ

1.3 ผู้ตัดสินใจทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนของแต่ละทางเลือกอย่างชัดเจน และเนื่องจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแน่นอน จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินที่ไร้ความเสี่ยง

1.4 ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

1.5 ผู้ตัดสินใจ สามารถตัดสินใจได้โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์แน่นอน แต่พอจะคาดคะเน ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้นได้ ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์เช่นนี้ ได้แก่

2.1 มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ

2.2 การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็น โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว หรือเรียกว่าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Information) ซึ่งข้อมูลในอดีตจะทำให้ผู้ตัดสินสามารถเลือกทางที่ดีที่สุดได้

2.3 พิจารณาทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximum Pay-off) รวมทั้งโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงนี้ ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในหลายๆ ทางในแต่ละทางเลือก โดยไม่ทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์นั้นๆขึ้น ฉะนั้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวกับแต่ละทางเลือกได้ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งจะคำนวณหาค่าความคาดหวังของแต่ละทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

คือการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ โอกาส หรือความน่าจะเป็นได้เลย อาจกล่าวได้ว่าผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์เพียงพอก็ได้ มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นดังนี้

3.1 ผู้ตัดสินใจไม่ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในแตละทางเลือก เพราะขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3.2 มีสภาวการณ์นอกบังคับ (State of Nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ หรือ ตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ แรงงาน การแข่งขัน กฎหมาย เป็นต้น การตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์เช่นนี้ จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ลางสังหรณ์ และสัญชาตญาณ ก่อนการตัดสินใจ

3.3 การตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์นี้ อาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจเชิงปริมาณ (Quantitative Decision Criterion)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้น้อยมากในยุคที่มีการสื่อสารเจริญรุดหน้าอย่างเช่นปัจจุบัน ยกเว้นแต่กรณีที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดให้ต้องตัดสินใจเท่านั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก

ปรีชา แดงโรจน์ (2525) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาอยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตราการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายการบริการให้ได้กำไร

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว และในมาตราที่ ได้ระบุไว้ว่า เคหะสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่พึงจะประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรมไว้ว่าเป็นที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. 2547 ให้ความหมายของโรงแรมว่าสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว

ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกาไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน และไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์ (2553) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า เป็นสถานที่ที่ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายเงินค่าที่พัก เป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก รวมทั้งมีบริการอาหาร เครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นที่พักชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน และเป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตราฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป โรงแรมที่พัก หมายถึงสถานประกอบการที่มีการให้ค้างคืนชั่วคราว โดยผู้เข้าพักจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม

ประเภทของห้องพัก

ภายในโรงแรมจะมีห้องพักหลากหลายขนาด และหลากหลายประเภทให้ผู้เข้าพักได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ ซึ่งประเภทของห้องพักสามารถแบ่งได้เป็น (สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์, 2553)

1. ห้องเดี่ยว (Single Room) เป็นห้องที่มีเตียงเดี่ยว หรือขนาดใหญ่ เพียงเตียงเดียว ใช้สำหรับการเข้าพัก 1 คน

2. ห้องคู่แฝดแบบแยก 2 เตียง (Twin Room) เป็นห้องพักที่มีเตียวเดี่ยว 2 เตียง วางห่างกัน เหมาะสำหรับการเข้าพัก 2 คน

3. ห้องคู่แฝดแบบฮอลลีด (Hollywood Twin Room) ห้องพักที่มีเตียงเดี่ยว 2 เตียง วางชิดติดกัน เหมาะสำหรับการเข้าพัก 2 คน

4. ห้องคู่ (Double Room) เป็นห้องพักที่มีเตียงขนาดใหญ่1 เตียง สำหรับเข้าพัก 2 คน

5. ห้องพักสำหรับ 3 คน (Triple Room) เป็นห้องที่มีเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง และเตียงขนาดเล็กวางเสริมเข้าไปอีก 1 เตียง สำหรับการเข้าพัก 3 คน

6. ห้องที่อยู่ติดกัน (Adjoining or Adjacent Rooms) เป็นห้องที่มีผนังติดกัน หรืออยู่ตรงข้ามกัน สำหรับผู้เข้าพักบางกลุ่มที่เดินทางมาด้วยกัน ต้องการความสะดวกในการติดต่อกัน25

7. ห้องเชื่อมกัน (Connecting Room) ห้องพักสองห้องหรือมากกว่า มีประตูที่สามารถเปิดแล้วเดินทะลุไปยังอีกห้องหนึ่งได้ เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาพักแบบครอบครัว หรือเพื่อนฝูง

8. ห้องชุด (Suite Room) ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องอื่นๆ มีการตกแต่งค่อยข้างหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

9. ห้องสตูดิโอ (Studio Room) หมายถึงห้องพักขนาดเล็ก ไม่ได้มาตราฐาน มีเตียงที่พับเก็บได้ มักสร้างขึ้นตามส่วนที่เหลือของพื้นที่โรงแรม เช่นใต้บันได เหมาะสำหรับเข้าพักเพียงแค่ 1 คน

10. ห้องพักราคาประหยัด (Economy Room or Budget Room) เป็นห้องที่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นเท่านั้น มีราคาไม่แพง

11. ห้องพักระดับมาตราฐาน (Standard Room) เป็นห้องพักมาตราฐานของแต่ละโรงแรม ซึ่งในโรงแรมแต่ละแห่งก็จะมีมาตราฐานห้องพักที่แตกต่างกัน

12. ห้องพักสุพีเรีย (Superior Room) เป็นห้องที่ดีกว่าห้องมาตราฐาน เช่นการตกแต่งดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า และมีราคาที่แพงกว่า

13. ห้องเดอลุกซ์ (Deluxe Room) เป็นห้องพักประเภทหรูหรา อยู่ในระดับที่ดีกว่าห้องสุพีเรีย มีการออกแบบตกแต่งดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า

14. ห้องพักสำหรับผู้บริหาร (Executive Room) เป็นห้องพักที่มีความครบครันของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและทำงาน ของนักธุรกิจหรือผู้บริหาร

ฉันทัช วรรณถนอม (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะของโรงแรมว่ามีความหลากหลายของรูปแบบและลักษณะ ดังนี้

1. โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) จะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือในย่านธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกที่มักเป็นนักธุรกิจ มุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาก็นิยมโรงแรมประเภทนี้เช่นกัน ทางโรงแรมได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ไว้ครบครัน เดินทางสะดวก เนื่องจากอยู่ในย่านชุมชนธุรกิจที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ระยะเวลาพักผ่อนของแขกจะสั้นกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ

2. โรงแรมเรสซิเดนท์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานานๆ จะต้องมีสัญญาเช่า ส่วนใหญ่แขกจะพักคนเดียว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ภายหลังได้รับความนิยมลดลง เพราะมีที่พักประเภทคอมโดมิเนียมหรือโรงแรมที่มีห้องชุดเข้ามาแทนที่ และโรงแรมประเภทนี้จะมีความใกล้เคียงกับโรงแรมประเภทห้องชุดมาก

3. โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะให้บริการสำหรับลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะเข้าในเมือง หรือลูกค้าที่รอขึ้นเครื่องบิน หรือลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามกำหนดเวลาบิน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตารางบิน โรงแรมประเภทนี้จะอยู่ใกล้สนามบิน และจะมีบริการต่าง ๆ เหมือนกับโรงแรมที่อยู่ในเมือง แต่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้าไปในเมือง ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

4. โรงแรมเพื่อการพักผ่อนหรือตากอากาศ (Resort Hotel) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เช่นภูเขา ริมทะเล บนเกาะ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติและต้องการความเป็นส่วนตัว

5. โรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน สิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างหรูหรา โดยจะมีการบริการการพนันตลอด 24 ชั่วโมง ในสมัยก่อนธุรกิจโรงแรมในคาสิโนอาจไม่ต้องการทำกำไรมากนัก เพราะเน้นการบริการรองรับนักพนัน แต่ปัจจุบันโรงแรมประเภทนี้มุ่งเน้นกำไรจากห้องพักไม่ต่างจากโรงแรมประเภทอื่นๆ

6. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุด และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุด โดยมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจมีห้องครัวเล็กๆ มีตู้เย็นและเครื่องดื่มต่างๆ จัดให้พร้อมอยู่ในห้องพัก กลุ่มคนที่ต้องการเดินทางบ่อยๆ จะมีความรู้สึกชอบโรงแรมประเภทนี้ เนื่องจากให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน โรงแรมบางแห่งอาจมีบริการอาหารเช้าและเครื่องดื่มในห้องรับแขกของห้อง คนที่เดินทางมาเพื่อทำงานก็จะนิยมพักในห้องประเภทนี้ เพราะมีห้องรับแขกที่สามารถประชุมกลุ่มย่อย หรือทำงานได้จากห้องพักของตนเอง การที่โรงแรมมีห้องชุดไว้ให้บริการ จะทำให้พื้นที่สาธารณะของโรงแรมลดลงเช่นกัน โรงแรมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมประเภทใด มักจะมีห้องชุดไว้ให้บริการ

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time - Share Hotel) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม โดยเจ้าของอาจจะนำห้องพักของตนไปให้คนอื่นเช่าก็ได้

8. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป คืออาจมีจำนวนห้องเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับกับการประชุมขนาดใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ สามารถแบ่งเป็นห้องประชุมขนาดกลางและขนาดเล็กได้อีกหลายห้อง เพื่อรองรับความต้องการที่ต่างกันของผู้ที่เข้ามาประชุม

9. โรงแรม ประเภทบูติค (Boutique Hotel) คือโรงแรมที่พักขนาดเล็ก ขนาดห้องและขนาดโรงแรมกะทะรัด แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เน้นการตกแต่งและขายแนวคิด รวมทั้งการบริการที่โดดเด่น สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าพัก คำว่าบูติคมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึงร้านขนาดเล็กที่ขายของอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ต่อมาโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้นำคำว่าบูติค เปลี่ยนจากคำนามเป็นคำคุณศัพท์ ใช้อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจที่พักที่มีขนาดเล็ก มีเอกลักษณ์โดดเด่นมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ เช่นมีบรรยากาศดี การตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้รับความนิยมจากกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูง นิยมความ

หรูหรา มีความเป็นส่วนตัว มีสไตล์ โรงแรมประเภทนี้ถือเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ ที่ต้องการหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งหาไม่ได้จากโรงแรมขนาดใหญ่ ที่จะเน้นมาตราฐานเดียวกันทั่วโลก (สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์, 2553)

สตีดมอนและคาซาวานา (Steadmon, C.E. and Kasavana, M.L., 1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม ตามขนาดของโรงแรมไว้ดังนี้

1. ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
2. ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง
3. ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง
4. ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

มาตรฐานโรงแรม

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึงการให้มาตราฐานดาวโรงแรมไว้ว่า มีการร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มูลนิธิพัฒนามาตราฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดำเนินจัดทำมาตราฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้หลักพิจารณาเบื้องต้น ดังนี้

มาตราฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว ห้องพักมีขนาดกว้างกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีกระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ

มาตราฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ ห้องพักขนาดกว้างกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โซ่ประตู เตียงขนาด 3 ฟุต มีโทรทัศน์ติดตั้ง และโทรศัพท์ติดต่อภายใน ห้องน้ำมีชักโครก กระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัว

มาตราฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมท ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ชักโครก ระบบทำน้ำอุ่น สบู่หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ เช่น รูมเซอร์วิส คอฟฟี่ช็อป ห้องประชุม ห้องน้ำคนพิการ ห้องน้ำส่วนกลาง เป็นต้น29

มาตราฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม ห้องพักมีขนาดกว้างกว่า 24ตารางเมตร เตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ มีตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำ โทรศัพท์ รองเท้าแตะ ชุดขัดรองเท้า เสื้อคลุมอาบน้ำ อุปกรณ์เย็บ

ผ้า ถุงซักผ้า ไดร์เป่าผม แชมพู ครีมอาบน้ำ แก้วน้ำ หมวกอาบน้ำ ถุงใส่ผ้าอนามัย ที่โกนหนวด แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดศรีษะ ผ้าเช็ดเท้า ผ้าเช็ดหน้า มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ ห้องประชุมย่อยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป

มาตราฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งสวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพรียบพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตราฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาดใหญ่กว่า 20 นิ้ว มีรายการมากกว่า 12 ช่องรายการ (รวมช่องต่างประเทศ) มีตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน มีเครื่องชั่งน้ำหนัก มีห้องชุดให้เลือกบริการ 3 แบบ มีห้องอาหารไทย และห้องอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายมีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบครัน มีห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย

แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค

อุษณีย์ จิตตะเปาโล (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า บริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ จึงเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการให้มีการกระทำเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ ประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมตลาดต่างๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีมิติเวลา และความซับซ้อน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการศึกษาถึงแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกาจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งเน้นว่าทำไม เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้า หรือบริการนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค โดยต้องเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนในการเลือกซื้อ ค้นหา การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้ธุรกิจ องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการหาวิธีทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง ซึ่งสามารถมีส่วนสำคัญในการช่วยการพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการให้ดีอย่างต่อเนื่องนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เลือกอย่างไร และองค์กรจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

เจมส์ (James U. M., 1965 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนั้น จะต้องเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากในตัวของบุคคลนั้นๆ คือมีกลไกสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีภายใน โดยการกระทำของแต่ละบุคคลจะต้องมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ ซึ่งทุกคนจะมีสิ่งยึดถือต่างๆ ภายในจิตใจของตน และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆจากภายนอกเข้ามาตลอดเวลาได้อีกด้วย การตัดสินใจ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา ย่อมอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์เท่านั้น และเช่นเดียวกัน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้พฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป หากแต่เน้นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดหา การเลือกสรร ซื้อ ใช้ และจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการของบุคคล ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด

รวมถึงการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงซื้อที่ไหน อย่างไร ในสถานการณ์ใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์, 2549)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่เป้าหมาย หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายต่อหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)มีหลักเกี่ยวกับ การแก้ปัญหา การให้เหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการภายใน เช่น ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจของตนเองในการบรรลุเป้าหมาย

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพออกมา ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ โดยได้รับมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน สัมผัส กลิ่น รสชาติ การรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสามารถของแต่ละบุคคล

1.5 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อคือความเข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ในทางการตลาดมีความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคจากเดิม เป็นสู่ความเชื่อแบบใหม่ ส่วนทัศนคติเป็นความพอใจของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคล แบ่งเป็น

1.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนในลักษณะต่างๆ คือ นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ เป็นต้น

1.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ คือความคิดที่อยากบุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตัวเองเป็นแบบนั้น เช่น อยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าใสเหมือนดาราในโฆษณา เป็นต้น

1.6.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลมองตนเองอย่างที่จริง เช่น บุคคลมองตัวเองว่าเป็นดารา นักแสดง ก็จะต้องทำตัวเองให้เป็นจุดเด่นต้องมี ผิวพรรณดี เป็นต้น

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น การเป็นนักธุรกิจจะต้องใช้รถราคาแพง เป็นต้น

1.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่อยู่ภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540)

2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านวัฒนธรรมและประเพณีถือเป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ใช้บริการ ของแต่ละบุคคลซึ่งจะเปลี่ยนเป็นค่านิยมในที่สุด และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2545) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น คนจน นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท คนกวาดถนน กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือ ใช้บริการที่คล้ายกัน

2.1.2 พื้นฐานของบุคคลและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งหาก สัญชาติ เชื้อชาติ ถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็น ความต้องการก็อาจจะแตกต่างกัน (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) คนอเมริกันเป็นคนที่ไม่ถือตัว เรียบง่ายเป็นกันเอง เป็นมิตร ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตมากนักส่วนคนอังกฤษมีนิสัยในด้านการรักษามารยาทสังคมเป็นอย่างมากแต่งตัวตามกาละเทศะ มีความสุภาพ สำรวม มีระเบียบวินัยในการดำเนินชีวิตค่อนข้างสูง ตรงเวลา ประหยัด การตัดสินใจจะมีความรอบคอบคนฝรั่งเศสโดยทั่วไปมักจะเป็นคนแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาทันทีอย่างเปิดเผย คิดอย่างไรพูดอย่างนั้นเป็นผู้มีศิลปะและรสนิยมสูง ชอบการพักผ่อน และแสวงหาความสะดวกสบาย กำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ไม่ค่อยจะยืดหยุ่น คนเยอรมัน ชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รักอิสระและชอบช่วยเหลือตนเอง รักความสะอาด มีความเป็นมิตร ส่วนคนในเอเชียก็อาจมีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นกับคนในทวีปอื่นๆ อยู่บ้าง ดังที่ แมรี่ (Mary, M. B., 1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนญี่ปุ่น มีระเบียบแบบแผนกติกาชัดเจน มีวินัย อ่อนน้อมถ่อมตน รักษามารยาท มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว จริงจังกับการทำงานสูง แต่จะมีช่วงเวลาสำหรับการให้รางวัลตัวเองด้วยการท่องเที่ยวพักผ่อน คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีระเบียบวินัยเคารพกฎหมายและถ่อมตน ทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักอนุรักษ์นิยม รักธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ต้นไม้ รักความสะอาด คนจีนจะ

มีนิสัยมัธยัสถ์ ทะเยอะทะยาน อาจไม่ค่อยมีวินัยในการทำสิ่งต่างๆ พูดจาเสียงดังจะเห็นได้ว่าความแตกต่างของเชื้อชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต

2.2 ด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ ตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดง แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ อายุ ระดับทางสังคม เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค เพราะจะมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ

2.3 ด้านส่วนบุคคล

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากคุณสมบัติของตัวผู้บริโภคเอง

2.3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันเช่นเดียวกันกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ มีความพร้อมด้านการเงินและเวลาชอบการท่องเที่ยวที่หรูหรา ชอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มีคุณภาพมีประโยชน์สะดวกสบาย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

2.3.2 อาชีพ หรือ ลักษณะของอาชีพ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อาชีพที่ต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความต่างกัน

2.3.3 รูปแบบการใช้ชิวิต เช่น ชอบการท่องเที่ยว ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชิวิตหรู เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ รายจ่าย ถ้ามีรายรับมาก ก็สามารถตัดสินใจในการซื้อง่ายกว่า หากมีรายจ่ายมาก ผู้บริโภคก็จะเข้มงวดในการใช้จ่ายมากขึ้นคนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อมากกว่าคนที่มีรายได้น้อยและจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ มีราคาสูงหรูหรา (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2534)

2.3.5 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น หากบุคคลมีระดับระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง ก็จะมีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนคนที่การศึกษาน้อยก็จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่ตนรู้จักหรือเคยใช้เท่านั้น ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป (Evans and Berman, 1987)

2.4 ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยาส่วนหนึ่งประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีมากเมื่อได้รับการจูงใจที่เหมาะสมหรือเพียงพอจากสินค้าหรือบริการเช่น ราคา การส่งเสริมการขาย สีสัน ลักษณะ เป็นต้น

2.4.2 การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน

2.4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการเรียนรู้ก่อนการใช้ประโยชน์จากสินค้า สินค้าเดียวกันผู้บริโภคอาจใช้ประโยชน์คนละด้าน

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาและทำความเข้าใจของนักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 70's หรือเรียกว่า โมเดล 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ เป็นคำถาม-คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ และเป็นเครื่องมือในการที่จะช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ได้แก่

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดหรือเลือกเป็นตลาดเป้าหมายคือใคร เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว เป็นต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูกค้าต้องการอะไร (What does the market buy?) เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการคืออะไร เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ ราคา เป็นต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าคืออะไร เช่น สังสรรค์กับเพื่อน พักผ่อน เป็นต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ้งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทำให้ทราบถึงบุคคลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือผู้เริ่มต้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเดินทางไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ให้คำปรึกษา และช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้า และสถานการณ์

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือก

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ติดต่อประสานงานเรื่องการซื้อ เช่นการจอง การจ่ายเงิน เป็นต้น

4.5 ลูกค้า (Customer) คือผู้ที่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

5. ลูกค้าจะซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อค้นหาระยะเวลาที่ลูกค้าจะเดินทางมาใช้บริการช่วงใดของปี หรือในช่วงฤดูใด เวลา หรือเทศกาลใด เช่น หลังเลิกงาน ช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อค้นหาช่องทางที่ลูกค้าซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามก่อนหน้านี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ

7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาว่าลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนอย่างไร รับรู้ได้อย่างไร ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด และมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกและซื้อสินค้าอย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2534) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจ หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆนี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องแน่ใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย น่าสนใจ มีความสวยงาม ใช้งานสะดวก เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีมากมาย หลายแหล่ง ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมการโฆษณา การลดราคา เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุมได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น ภาษี หากมีการเพิ่มหรือลดในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นๆด้วย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ในเวลานั้นๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วิถีประชา เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึงจะมีการตัดสินใจจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรดารา หลวงเจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการในการจองห้องพักส่วนใหญ่กลุ่มนักทองเที่ยวจะใช้วิธีจองผ่านโทรศัพท์มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชิบริการโรงแรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลอกที่พักโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะอาดของห้องพักตามลำดับ

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยระยะเวลาที่ใช้บริการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวิตรา วิเศษ, (2558) สรุปผลการวิจัยองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึงและด้านสิ่งอ านวยความสะดวกส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

พัฒนไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็ น เพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยทวีปเอเชีย ส่วนด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว /พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน ข้อมูลข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ของโรงแรม ส่วนด้านห้องประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย

นุชนาถ ทรัพย์วง, (2557) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย60,001 –85,000 บาท มาใช้บริการเพื่อชมวิวทิวทัศน์ ช่วงเวลาที่นิยม คือ 19:01 – 21:00 น. มีค่าใช้จ่าย 4,501 – 5,500 บาท ซึ่งแหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือทางอินเตอร์เน็ต บุคคลที่ร่วม

ใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานส่วนผลจากการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอันดับหนึ่งคือด้านบุคลากร และในส่วนค่านิยมพบว่าอันดับหนึ่งคือนิยมเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวเพราะต้องการไปรับประทานอาหารในโรงแรมที่หรูหรา และผลจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ในปี 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ทั้งสิ้น 67,813 คน(ข้อมูลจากส่วนงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยในปี 2560มีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จำนวน 67,813 คน ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Yamane, 1973; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

สูตร n = $\frac{N}{1+N(e)^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

แทนค่าในสูตร n = $\frac{67,813}{1+67,813(0.05)^2}$

n = 397.65

ดังนั้นขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ คือ 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ที่เดินทางใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯฯ

แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ในช่วงเวลาในการทำวิจัย ทางผู้วิจัยจึงตั้งขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียง 280 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถาม ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ได้แก่

1) เพศ

2) อายุ

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5) สถานภาพ

6) ถิ่นพำนัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก มาก-น้อย 5 ระดับ (Likert scale) ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

2) ด้านราคา (Price)

3) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ด้านพนักงาน (People)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยแบบสอบถามส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า ระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยุทธ ไกยวรรณ์ และ กุสุมา ผลาพรม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) จากนั้นผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) จนกว่าจะได้ตัวอย่างครบทั้ง 280 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2560 - เดือนกันยายน 2560

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตนเองมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และถิ่นพำนัก นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้กับข้อมูลนามบัญญัติ คือการนำข้อมูลดิบที่รวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเพื่อหาคะแนนที่เกิดซ้ำกันในแต่ละกลุ่มหรือช่วงคะแนนว่ามีจำนวนเท่าไร เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น และการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบ

2. แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบ

3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบ

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที (t-test) และระหว่างถิ่นพำนัก วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และในส่วนของข้อเสนอแนะอื่นๆลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่สอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ และถิ่นพำนัก

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักในแต่ละประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และอื่นๆ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 12

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	124	44.3
ชาย	156	55.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าที่ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือเพศหญิงที่จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	22	7.9
อายุระหว่าง 20 - 35 ปี	101	36.1
อายุระหว่าง 36 - 50 ปี	138	49.3
อายุมากกว่า 50 ปี	19	6.8
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาที่อายุ 20 - 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	12.9
ปริญญาตรี	205	73.2
ปริญญาโท	37	13.2
ปริญญาเอก	2	0.70
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 US	21	7.5
ระหว่าง 501 - 1000 US	29	10.4
ระหว่าง 1001 - 1500 US	101	36.1
ระหว่าง 1501 - 3000 US	113	40.4
มากกว่า 3001 US	16	5.6
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ระหว่าง 1,501 – 3,000 ดอลล่าร์สหรัฐ (52,501 – 105,000 บาท) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-1,500 ดอลล่าร์สหรัฐ (35,000 – 52,501 บาท) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	162	57.9
สมรส	117	41.8
หย่าร้าง	1	0.3
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้วจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
จีน	35	12.5
ญี่ปุ่น	35	12.5
รัสเซีย	35	12.5
สิงคโปร์	35	12.5
เกาหลีใต้	35	12.5
ไต้หวัน	35	12.5
สหราชอาณาจักร	35	12.5
อื่นๆ	35	12.5
รวม	280	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนัก แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีถิ่นพำนักอยู่ที่ประเทศจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รัสเซีย และสหราชอาณาจักร เฉลี่ยจำนวนประเทศละ 35 คน รองลงมาคือผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ที่ประเทศอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสดงดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 12

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมากรุงเทพฯ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาที่กรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	171	61.1
3 - 5 ครั้ง	101	36.0
มากกว่า 5 ครั้ง	8	2.9
รวม	280	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมากรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาที่กรุงเทพฯ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยเดินทางมาที่กรุงเทพฯ 3 - 5 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่พำนักในกรุงเทพฯ

ระยะเวลาที่พำนักในกรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 วัน	70	25.0
4 - 7 วัน	131	46.8
15 - 30 วัน	49	17.5
มากกว่า 30 วัน	30	10.7
รวม	280	100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่พำนักในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนัก 4 – 7 วัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ผู้ระยะเวลาที่พำนัก 1 – 3 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

จุดประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพฯ

จุดประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	201	71.8
ติดต่อธุรกิจ	57	20.4
เข้าร่วมประชุม / สัมมนา	16	5.7
เยี่ยมญาติพี่น้อง	6	2.1
รวม	280	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

ช่วงเวลาในการเดินทางมากรุงเทพฯ

ช่วงเวลาในการเดินทางมากรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	17	6.1
ช่วงวันธรรมดา	219	78.2
ช่วงวันหยุดเทศกาล	44	15.7
รวม	280	100.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาในการเดินทางมากรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางในช่วงวันธรรมดา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดเทศกาล 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

ลักษณะในการเดินทางมากรุงเทพฯ

ลักษณะในการเดินทางมากรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	35	12.5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	127	45.4
ครอบครัว	118	42.1
รวม	280	100.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะในการเดินทางมากรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ	จำนวน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	209	74.6
นิตยสาร	4	1.4
คู่มือการท่องเที่ยว	4	1.4
โทรทัศน์	1	0.4
จากการแนะนำของเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / ครอบครัว	48	17.1
บริษัทนำเที่ยว	10	3.6
พบโดยบังเอิญ	4	1.4
รวม	280	100.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือผ่านทางการแนะนำของเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / ครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

ผู้วิจัยนำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 20

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.60	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	0.54	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	4.53	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.41	มาก
ด้านพนักงาน	4.53	0.46	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.65	0.39	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.83	0.31	มากที่สุด
รวม	**4.58**	**0.33**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.83) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.65) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X}$ = 4.60) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.53) ด้านพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.53) และรองลงมาคือระดับความคิดเห็นมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.48) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.42)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.78	0.51	**มากที่สุด**
1.2 โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.69	0.52	**มากที่สุด**
1.3 ของใช้ในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน	4.62	0.55	**มากที่สุด**
1.4 บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด	4.60	0.54	**มากที่สุด**
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า	4.48	0.63	**มาก**
1.6 มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี	4.53	0.58	**มากที่สุด**
1.7 ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ	4.48	0.59	**มาก**
รวม	**4.60**	**0.39**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.78) โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 4.69) ของใช้ในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.62) บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด ($\bar{X}$= 4.60) มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมาในระดับมากคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า ($\bar{X}$ = 4.52) และระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$= 4.48)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.38	0.76	**มาก**
2.2 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.31	0.76	**มาก**
2.3 ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่งเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.48	0.65	**มาก**
2.4 โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.51	0.64	**มากที่สุด**
รวม	4.42	0.54	**มาก**

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.51) รองลงมาในระดับความคิดเห็นมากคือ โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ($\bar{X}$ = 4.51) ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่งเป็นไปอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.48) และราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.31)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต	4.54	0.59	**มากที่สุด**
3.2 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.53	0.57	**มากที่สุด**
3.3 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว	4.49	0.63	**มาก**
3.4 สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย	4.54	0.55	**มากที่สุด**
รวม	4.53	0.45	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.54) สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย ($\bar{X}$ = 4.54) โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X}$ = 4.53) และรองลงมาในระดับความคิดเห็นมากคือ สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.49)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด	4.45	0.57	**มาก**
4.2 โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิต	4.47	0.58	**มาก**
4.3 โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	4.48	0.60	**มาก**
4.4 โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว	4.48	0.62	**มาก**
4.5 โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก	4.52	0.57	**มากที่สุด**
รวม	4.48	0.41	**มาก**

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก ($\bar{X}$ = 4.52) และรองลงมาในระดับความคิดเห็นมากคือ โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ($\bar{X}$ = 4.48) โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.48) โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิต ($\bar{X}$ = 4.47) การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด ($\bar{X}$ = 4.45)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงาน

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ	4.54	0.62	**มากที่สุด**
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี	4.50	0.62	**มากที่สุด**
5.3 พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.54	0.56	**มากที่สุด**
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้	4.56	0.58	**มากที่สุด**
รวม	4.53	0.46	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ ($\bar{X}$ = 4.56) โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.54) พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเองรวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.54) และพนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี ($\bar{X}$ = 4.50)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.60	0.56	มากที่สุด
6.2 ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น	4.64	0.52	มากที่สุด
6.3 บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.64	0.54	มากที่สุด
6.4 ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน	4.63	0.57	มากที่สุด
6.5 ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	4.68	0.54	มากที่สุด
6.6 ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง	4.68	0.55	มากที่สุด
6.7 ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี	4.71	0.50	มากที่สุด
รวม	4.65	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.71) ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.68) ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง ($\bar{X}$ = 4.68) ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่นเตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น ($\bar{X}$ = 4.64) บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.64) ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน ($\bar{X}$ = 4.63) และกระบวนการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.60)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.75	0.49	**มากที่สุด**
7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม	4.81	0.42	**มากที่สุด**
7.3 ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด	4.85	0.43	**มากที่สุด**
7.4 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.89	0.34	**มากที่สุด**
รวม	4.83	0.31	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.89) ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด ($\bar{X}$ = 4.85) สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.81) และตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.75)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ และถิ่นพำนัก

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯระหว่างเพศ โดยใช้การทดสอบที (t-test) เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างถิ่นพำนัก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) หรือ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significance difference) ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 21 ถึงตารางที่

4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.57	0.39	4.62	0.39	-1.14	0.26
ด้านราคา	4.38	0.53	4.45	0.54	-1.05	0.30
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	4.53	0.46	4.52	0.45	0.11	0.92
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.42	4.50	0.40	-1.10	0.28
ด้านพนักงาน	4.51	0.47	4.55	0.46	-0.61	0.54
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.65	0.41	4.66	0.38	-0.25	0.80
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.83	0.32	4.82	0.30	0.19	0.85
รวม	**4.56**	**0.33**	**4.60**	**0.32**	**-0.79**	**0.43**

*$p<0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรม แชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.1 สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.76	0.55	4.79	0.48	0.060	0.55
1.2 โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.65	0.54	4.73	0.50	-1.37	0.17
1.3 ของใช้ในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน	4.57	0.56	4.66	0.55	-1.32	0.19
1.4 บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด	4.53	0.55	4.65	0.53	-1.88	0.06
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า	4.45	0.60	4.49	0.65	-0.56	0.58
1.6 มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี	4.52	0.58	4.53	0.58	-0.23	0.82
1.7 ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ	4.49	0.59	4.47	0.58	0.25	0.80
รวม	**4.57**	**0.39**	**4.62**	**0.39**	**-1.14**	**0.26**

$^*p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm 1.96$)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์บริการระหว่างเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา ระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2.1 ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.35	0.72	4.39	0.79	-0.39	0.69
2.2 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.20	0.76	4.39	0.74	-2.09	0.04
2.3 ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม	4.47	0.63	4.49	0.67	-0.33	0.74
2.4 โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.50	0.64	4.52	0.64	-0.25	0.80
รวม	**4.38**	**0.53**	**4.45**	**0.54**	**-1.05**	**0.30**

$*p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านราคา ระหว่างเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.1 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต	4.56	0.57	4.53	0.60	0.44	0.66
3.2 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.53	0.59	4.53	0.55	0.10	0.92
3.3 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว	4.47	0.63	4.51	0.64	-0.59	0.56
3.4 สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย	4.56	0.53	4.53	0.57	0.46	0.64
รวม	**4.53**	**0.46**	**4.52**	**0.45**	**0.11**	**0.92**

$*p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm 1.96$)

จากตารางที่ 23.2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.1 การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด	4.40	0.60	4.49	0.55	-1.31	0.19
4.2 โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิต	4.49	0.59	4.45	0.57	0.62	0.54
4.3 โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	4.49	0.60	4.47	0.60	0.24	0.81
4.4 โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว	4.37	0.60	4.56	0.61	-2.54	0.01*
4.5 โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก	4.49	0.56	4.54	0.57	-0.77	0.44
รวม	**4.45**	**0.42**	**4.50**	**0.40**	**-1.10**	**0.28**

$p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ มีความคิดเห็นด้านโรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงานระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5.1 โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ	4.48	0.64	4.58	0.60	-1.25	0.21
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี	4.52	0.62	4.49	0.62	-039	0.70
5.3 พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.52	0.53	4.56	0.58	-0.62	0.54
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้	4.54	0.58	4.57	0.58	-0.43	0.66
รวม	**4.51**	**0.33**	**4.60**	**0.32**	**-0.79**	**0.43**

$*p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านพนักงานระหว่างเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6.1 กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.56	0.57	4.63	0.55	-0.95	0.34
6.2 ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น	4.60	0.52	4.66	0.53	-0.88	0.38
6.3 บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.60	0.57	4.67	0.51	-0.96	0.34
6.4 ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน	4.61	0.59	4.65	0.54	-0.51	0.61
6.5 ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	4.70	0.56	4.65	0.53	0.73	0.46
6.6 ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง	4.72	0.55	4.65	0.55	0.96	0.34
6.7 ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี	4.73	0.48	4.71	0.52	0.34	0.73
รวม	**4.65**	**0.41**	**4.66**	**0.384**	**-0.25**	**0.80**

$*p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ				t	P
	หญิง		ชาย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7.1 ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.73	0.52	4.78	0.48	-0.84	0.40
7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม	4.85	0.38	4.79	0.44	1.18	0.24
7.3 ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด	4.85	0.44	4.85	0.43	0.01	0.99
7.4 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.90	0.32	4.88	0.36	0.45	0.65
รวม	**4.83**	**0.32**	**4.82**	**0.30**	**0.19**	**0.85**

$p<0.05$ ($t_{\infty}=\pm1.96$)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระหว่างเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.47	0.52	4.51	0.32	4.57	0.25	4.71	0.38	4.34	0.51	4.77	0.29	4.69	0.23	4.71	0.32	5.68	0.00*
ด้านราคา	4.26	0.58	4.38	0.44	4.61	0.41	4.37	0.66	4.04	0.54	4.57	0.49	4.53	0.51	4.59	0.40	5.14	0.00*
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	4.50	0.54	4.39	0.47	4.60	0.39	4.65	0.48	4.20	0.42	4.63	0.39	4.66	0.34	4.56	0.37	4.76	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.56	4.34	0.44	4.43	0.30	4.57	0.43	4.33	0.40	4.63	0.31	4.64	0.29	4.56	0.36	4.09	0.00*
ด้านพนักงาน	4.31	0.63	4.41	0.45	4.46	0.40	4.68	0.40	4.41	0.56	4.68	0.32	4.75	0.30	4.57	0.42	4.48	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.57	4.54	0.38	4.76	0.25	4.80	0.33	4.49	0.50	4.78	0.25	4.69	0.22	4.75	0.31	5.37	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.88	0.33	4.69	0.32	4.91	0.18	4.84	0.32	4.85	0.29	4.88	0.22	4.75	0.35	4.82	0.37	2.08	0.05*
รวม	**4.45**	**0.47**	**4.47**	**0.30**	**4.62**	**0.18**	**4.66**	**0.33**	**4.38**	**0.38**	**4.71**	**0.23**	**4.67**	**0.19**	**4.65**	**0.28**	**5.84**	**0.00***

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 29 ถึงตารางที่ 35

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.47	-	0.05	0.11	0.24*	0.13	0.31*	0.22*	0.24*
ประเทศไต้หวัน	4.51		-	0.06	0.20*	0.17	0.26*	0.17	0.20*
ประเทศสิงคโปร์	4.57			-	0.14	0.23*	0.20*	0.11	0.14
ประเทศญี่ปุ่น	4.71				-	0.37*	0.06	0.02	0.00
ประเทศเกาหลีใต้	4.34					-	0.43*	0.34*	0.37*
ประเทศรัสเซีย	4.77						-	0.09	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	0.02
ประเทศอื่นๆ	4.71								-

*p < 0.05 ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.26	-	0.11	0.34*	0.11	0.22	0.31*	0.26*	0.32*
ประเทศไต้หวัน	4.38		-	0.23	0.01	0.34*	0.19	0.15	0.21
ประเทศสิงคโปร์	4.61			-	0.24	0.56*	0.04	0.08	0.02
ประเทศญี่ปุ่น	4.37				-	0.33*	0.20	0.16	0.21
ประเทศเกาหลีใต้	4.04					-	0.53*	0.49*	0.54
ประเทศรัสเซีย	4.57						-	0.04	0.01
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.53							-	0.06
ประเทศอื่นๆ	4.59								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักรและประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.50	-	0.11	0.10	0.15	0.30*	0.13	0.16	0.06
ประเทศไต้หวัน	4.39		-	0.21*	0.26*	0.19	0.24*	0.27*	0.17
ประเทศสิงคโปร์	4.60			-	0.05	0.04*	0.03	0.06	0.04
ประเทศญี่ปุ่น	4.65				-	0.45*	0.02	0.01	0.09
ประเทศเกาหลีใต้	4.20					-	0.43*	0.46*	0.36*
ประเทศรัสเซีย	4.63						-	0.04	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	0.10
ประเทศอื่นๆ	4.56								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.34	-	0.01	0.10	0.23*	0.01	0.29*	0.30*	0.22*
ประเทศไต้หวัน	4.34		-	0.09	0.23*	0.02	0.29*	0.30*	0.22*
ประเทศสิงคโปร์	4.43			-	0.14	0.11	0.19*	0.21*	0.13
ประเทศญี่ปุ่น	4.57				-	0.25*	0.06	0.07	0.01
ประเทศเกาหลีใต้	4.33					-	0.30*	0.31*	0.23*
ประเทศรัสเซีย	4.63						-	0.01	0.07
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.64							-	0.08
ประเทศอื่นๆ	4.56								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.31	-	0.11	0.15	0.37*	0.10	0.37*	0.44*	0.26*
ประเทศไต้หวัน	4.41		-	0.04	0.26*	0.01	0.26*	0.34*	0.16
ประเทศสิงคโปร์	4.46			-	0.22*	0.05	0.22*	0.29*	0.11
ประเทศญี่ปุ่น	4.68				-	0.27*	0.00	0.07	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.41					-	0.27*	0.34*	0.16
ประเทศรัสเซีย	4.68						-	0.07	0.11
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.75							-	0.18
ประเทศอื่นๆ	4.57								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.43	-	0.11	0.33*	0.37*	0.06	0.35*	0.26*	0.32*
ประเทศไต้หวัน	4.54		-	0.22*	0.25*	0.05	0.24*	0.15	0.20*
ประเทศสิงคโปร์	4.76			-	0.04	0.27*	0.02	0.07	0.01
ประเทศญี่ปุ่น	4.80				-	0.31*	0.02	0.11	0.05
ประเทศเกาหลีใต้	4.49					-	0.29*	0.20*	0.26*
ประเทศรัสเซีย	4.78						-	0.09	0.03
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	0.06
ประเทศอื่นๆ	4.75								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.88	-	0.19*	0.03	0.04	0.03	0.00	0.13	0.06
ประเทศไต้หวัน	4.69		-	0.22*	0.16*	0.16*	0.19*	0.06	0.14
ประเทศสิงคโปร์	4.91			-	0.06	0.06	0.03	0.16*	0.09
ประเทศญี่ปุ่น	4.84				-	0.01	0.04	0.09	0.02
ประเทศเกาหลีใต้	4.85					-	0.03	0.10	0.03
ประเทศรัสเซีย	4.88						-	0.13	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.75							-	0.07
ประเทศอื่นๆ	4.82								-

$*p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้และประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.1 สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.69	0.58	4.74	0.51	4.94	0.24	4.83	0.45	4.54	0.82	4.89	0.32	4.80	0.41	4.80	0.47	2.13	0.04*
1.2 โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.54	0.61	4.74	0.44	4.63	0.49	4.80	0.47	4.46	0.70	4.80	0.41	4.77	0.43	4.80	0.47	2.39	0.02*
1.3 ของใช้ในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน	4.60	0.55	4.51	0.56	4.51	0.51	4.66	0.59	4.49	0.70	4.80	0.47	4.66	0.48	4.74	0.51	1.50	0.17
1.4 บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆ ของโรงแรมมีความสะอาด	4.54	0.61	4.51	0.61	4.37	0.55	4.83	0.45	4.49	0.56	4.71	0.46	4.63	0.49	4.71	0.46	2.78	0.01*
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า	4.31	0.76	4.43	0.61	4.46	0.51	4.63	0.60	4.00	0.59	4.77	0.55	4.60	0.50	4.60	0.60	5.62	0.00*
1.6 มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี	4.34	0.73	4.29	0.57	4.57	0.50	4.69	0.47	4.29	0.62	4.83	0.38	4.57	0.56	4.63	0.55	4.54	0.00*
1.7 ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ	4.23	0.69	4.37	0.55	4.51	0.51	4.54	0.56	4.14	0.69	4.60	0.50	4.77	0.43	4.69	0.47	5.42	0.00*
รวม	**4.47**	**0.52**	**4.51**	**0.32**	**4.57**	**0.25**	**4.71**	**0.38**	**4.34**	**0.51**	**4.77**	**0.29**	**4.69**	**0.23**	**4.71**	**0.32**	**5.68**	**0.00**

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (1.1) สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (1.2) โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (1.4) บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด (1.5) มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า

(1.6) มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี และ (1.7) ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 37 ถึงตารางที่ 42

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.69	-	0.06	0.26*	0.14	-0.14	0.20	0.11	0.11
ประเทศไต้หวัน	4.74		-	0.20	0.09	-0.20	0.14	0.06	0.06
ประเทศสิงคโปร์	4.94			-	-0.11	-0.40*	-0.06	-0.14	-0.14
ประเทศญี่ปุ่น	4.83				-	-0.29*	0.06	-0.03	-0.03
ประเทศเกาหลีใต้	4.54					-	0.34*	0.26*	0.26*
ประเทศรัสเซีย	4.89						-	-0.09	-0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.80							-	0.00
ประเทศอื่นๆ	4.80								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.54	-	0.20	0.09	0.26*	-0.09	0.26*	0.23	0.26*
ประเทศไต้หวัน	4.74		-	-0.11	0.06	-0.29*	0.06	0.03	0.06
ประเทศสิงคโปร์	4.63			-	0.17	-0.17	0.17	0.14	0.17
ประเทศญี่ปุ่น	4.80				-	-0.34*	0.00	-0.03	0.00
ประเทศเกาหลีใต้	4.46					-	0.34	0.31	0.34
ประเทศรัสเซีย	4.80						-	-0.03	0.00
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.77							-	0.03
ประเทศอื่นๆ	4.80								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.54	-	-0.03	-0.17	0.29*	-0.06	0.17	0.09	0.17
ประเทศไต้หวัน	4.51		-	-0.14	0.31*	-0.03	0.20	0.11	0.20
ประเทศสิงคโปร์	4.37			-	0.46*	0.11	0.34*	0.26*	0.34*
ประเทศญี่ปุ่น	4.83				-	-0.34	-0.11	-0.20	-0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.49					-	0.23	0.14	0.23
ประเทศรัสเซีย	4.71						-	-0.09	0.00
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.63							-	0.09
ประเทศอื่นๆ	4.71								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\overline{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.31	-	0.11	0.14	0.31*	-0.31*	0.46*	0.29*	0.29*
ประเทศไต้หวัน	4.43		-	0.03	0.20	-0.43*	0.34*	0.17	0.17
ประเทศสิงคโปร์	4.46			-	0.17	-0.46*	0.31*	0.14	0.14
ประเทศญี่ปุ่น	4.63				-	-0.63*	0.14	-0.03	-0.03
ประเทศเกาหลีใต้	4.00					-	0.77	0.60*	0.60*
ประเทศรัสเซีย	4.77						-	-0.17	-0.17
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.60							-	0.00
ประเทศอื่นๆ	4.60								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศเกาหลีใต้ และประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.34	-	-0.06	0.23	0.34*	-0.06	0.49*	0.23	0.29*
ประเทศไต้หวัน	4.29		-	0.29*	0.40*	0.00	0.54*	0.29*	0.34*
ประเทศสิงคโปร์	4.57			-	0.11	-0.29*	0.26	0.00	0.06
ประเทศญี่ปุ่น	4.69				-	-0.40*	0.14	-0.11	-0.06
ประเทศเกาหลีใต้	4.29					-	0.54*	0.29*	0.34*
ประเทศรัสเซีย	4.83						-	-0.26	-0.20
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.57							-	0.06
ประเทศอื่นๆ	4.63								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงค์โปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.23	-	0.14	0.29*	0.31*	-0.09	0.37*	0.54*	0.46*
ประเทศไต้หวัน	4.37		-	0.14	0.17	-0.23	0.23	0.40*	0.31*
ประเทศสิงคโปร์	4.51			-	0.03	-0.37*	0.09	0.26	0.17
ประเทศญี่ปุ่น	4.54				-	-0.40*	0.06	0.23	0.14
ประเทศเกาหลีใต้	4.14					-	0.46*	0.63*	0.54*
ประเทศรัสเซีย	4.60						-	0.17	0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.77							-	-0.09
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็นระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2.1 ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.26	0.66	4.49	0.56	4.57	0.65	4.20	0.83	3.94	0.84	4.49	0.82	4.49	0.85	4.57	0.65	3.14	0.00*
2.2 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม	4.26	0.70	4.31	0.68	4.51	0.66	4.29	0.79	3.86	0.81	4.46	0.74	4.37	0.84	4.40	0.69	2.58	0.01*
2.3 ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม	4.23	0.77	4.40	0.55	4.63	0.55	4.46	0.78	4.23	0.69	4.63	0.60	4.60	0.50	4.69	0.58	2.90	0.01*
2.4 โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.31	0.68	4.31	0.72	4.71	0.46	4.54	0.74	4.14	0.65	4.71	0.57	4.66	0.48	4.69	0.53	4.66	0.00*
รวม	**4.26**	**0.58**	**4.38**	**0.44**	**4.61**	**0.41**	**4.37**	**0.66**	**4.04**	**0.54**	**4.57**	**0.49**	**4.53**	**0.51**	**4.59**	**0.40**	**5.14**	**0.00**

*p < 0.05 ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ((2.1) ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม (2.2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม (2.3) ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม และ (2.4) โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 44 ถึงตารางที่ 47

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.26	-	-0.23	-0.31	0.06	0.31	-0.23	-0.23	-0.31
ประเทศไต้หวัน	4.49		-	-0.09	0.29	0.54*	0.00	0.00	-0.09
ประเทศสิงคโปร์	4.57			-	0.37*	0.63*	0.09	0.09	0.00
ประเทศญี่ปุ่น	4.20				-	0.26	-0.29	-0.29	-0.37*
ประเทศเกาหลีใต้	3.94					-	-0.54*	-0.54*	-0.63*
ประเทศรัสเซีย	4.49						-	0.00	-0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.49							-	-0.09
ประเทศอื่นๆ	4.57								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็น ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.26	-	-0.06	-0.26	-0.03	0.40*	-0.20	-0.11	-0.14
ประเทศไต้หวัน	4.31		-	-0.20	0.03	0.46*	-0.14	-0.06	-0.09
ประเทศสิงคโปร์	4.51			-	0.23	0.66*	0.06	0.14	0.11
ประเทศญี่ปุ่น	4.29				-	0.43*	-0.17	-0.09	-0.11
ประเทศเกาหลีใต้	3.86					-	-0.60*	-0.51*	-0.54*
ประเทศรัสเซีย	4.46						-	0.09	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.37							-	-0.03
ประเทศอื่นๆ	4.40								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.23	-	-0.17	-0.40*	-0.23	0.00	-0.40*	-0.37*	-0.46*
ประเทศไต้หวัน	4.40		-	-0.23	-0.06	0.17	-0.23	-0.20	-0.29
ประเทศสิงคโปร์	4.63			-	0.17	0.40*	0.00	0.03	-0.06
ประเทศญี่ปุ่น	4.46				-	0.23	-0.17	-0.14	-0.23
ประเทศเกาหลีใต้	4.23					-	-0.40*	-0.37*	-0.46*
ประเทศรัสเซีย	4.63						-	0.03	-0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.60							-	-0.09
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.31	-	0.00	-0.40*	-0.23	0.17	-0.40*	-0.34*	-0.37*
ประเทศไต้หวัน	4.31		-	-0.40*	-0.23	0.17	-0.40*	-0.34*	-0.37*
ประเทศสิงคโปร์	4.71			-	0.17	0.57*	0.00	0.06	0.03
ประเทศญี่ปุ่น	4.54				-	0.40*	-0.17	-0.11	-0.14
ประเทศเกาหลีใต้	4.14					-	-0.57*	-0.51*	-0.54*
ประเทศรัสเซีย	4.71						-	0.06	0.03
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	-0.03
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย</u> ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.1 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต	4.49	0.61	4.46	0.61	4.60	0.60	4.63	0.60	4.17	0.66	4.63	0.49	4.66	0.48	4.69	0.47	3.07	0.00*
3.2 โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.54	0.66	4.37	0.55	4.69	0.47	4.63	0.65	4.26	0.51	4.66	0.54	4.66	0.48	4.43	0.56	2.87	0.01*
3.3 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว	4.46	0.70	4.20	0.72	4.71	0.46	4.66	0.59	4.14	0.60	4.69	0.47	4.63	0.49	4.46	0.74	4.66	0.00*
3.4 สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย	4.51	0.61	4.54	0.51	4.40	0.55	4.69	0.53	4.23	0.60	4.54	0.56	4.71	0.46	4.69	0.47	3.28	0.00*
รวม	**4.50**	**0.54**	**4.39**	**0.47**	**4.60**	**0.39**	**4.65**	**0.48**	**4.20**	**0.42**	**4.63**	**0.39**	**4.66**	**0.34**	**4.56**	**0.37**	**4.76**	**0.00***

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (3.1) โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต (3.2) โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ (3.3) สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว และ (3.4) สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 49 ถึงตารางที่ 52

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.49	-	0.03	-0.11	-0.14	0.31*	-0.14	-0.17	-0.20
ประเทศไต้หวัน	4.46		-	-0.14	-0.17	0.29*	-0.17	-0.20	-0.23
ประเทศสิงคโปร์	4.60			-	-0.03	0.43*	-0.03	-0.06	-0.09
ประเทศญี่ปุ่น	4.63				-	0.46*	0.00	-0.03	-0.06
ประเทศเกาหลีใต้	4.17					-	-0.46*	-0.49*	-0.51*
ประเทศรัสเซีย	4.63						-	-0.03	-0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	-0.03
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทาง โทรศัพท์ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.54	-	0.17	-0.14	-0.09	0.29*	-0.11	-0.11	0.11
ประเทศไต้หวัน	4.37		-	-0.31*	-0.26	0.11	-0.29*	-0.29*	-0.06*
ประเทศสิงคโปร์	4.69			-	0.06	0.43*	0.03	0.03	0.26
ประเทศญี่ปุ่น	4.63				-	0.37*	-0.03	-0.03	0.20
ประเทศเกาหลีใต้	4.26					-	-0.40*	-0.40*	-0.17
ประเทศรัสเซีย	4.66						-	0.00	0.23
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	0.23
ประเทศอื่นๆ	4.43								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และ สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\overline{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.46	-	0.26	-0.26	-0.20	0.31*	-0.23	-0.17	0.00
ประเทศไต้หวัน	4.20		-	-0.51*	-0.46*	0.06	-0.49*	-0.43*	-0.26
ประเทศสิงคโปร์	4.71			-	0.06	0.57*	0.03	0.09	0.26
ประเทศญี่ปุ่น	4.66				-	0.51*	-0.03	0.03	0.20
ประเทศเกาหลีใต้	4.14					-	-0.54*	-0.49*	-0.31*
ประเทศรัสเซีย	4.69						-	0.06	0.23
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.63							-	0.17
ประเทศอื่นๆ	4.46								-

*p < 0.05 ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.51	-	-0.03	0.11	-0.17	0.29*	-0.03	-0.20	-0.17
ประเทศไต้หวัน	4.54		-	0.14	-0.14	0.31*	0.00	-0.17	-0.14
ประเทศสิงคโปร์	4.40			-	-0.29*	0.17	-0.14	-0.31*	-0.29*
ประเทศญี่ปุ่น	4.69				-	0.46*	0.14	-0.03	0.00
ประเทศเกาหลีใต้	4.23					-	-0.31*	-0.49*	-0.46*
ประเทศรัสเซีย	4.54						-	-0.17	-0.14
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.71							-	0.03
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*p < 0.05 ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.1 การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด	4.31	0.72	4.43	0.61	4.37	0.49	4.46	0.61	4.20	0.53	4.51	0.51	4.69	0.47	4.66	0.48	3.05	0.00*
4.2 โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิต	4.43	0.70	4.40	0.60	4.40	0.55	4.51	0.56	4.34	0.64	4.57	0.56	4.57	0.50	4.51	0.51	0.77	0.61
4.3 โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	4.31	0.68	4.37	0.60	4.46	0.56	4.57	0.65	4.40	0.65	4.63	0.49	4.63	0.49	4.49	0.61	1.39	0.21
4.4 โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว	4.23	0.73	4.23	0.65	4.40	0.50	4.63	0.60	4.29	0.57	4.80	0.41	4.66	0.48	4.57	0.70	4.84	0.00*
4.5 โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก	4.40	0.65	4.29	0.71	4.54	0.51	4.69	0.47	4.40	0.55	4.63	0.49	4.66	0.48	4.57	0.56	2.32	0.03*
รวม	**4.45**	**0.47**	**4.47**	**0.30**	**4.62**	**0.18**	**4.66**	**0.33**	**4.38**	**0.38**	**4.71**	**0.23**	**4.67**	**0.19**	**4.65**	**0.28**	**5.84**	**0.00**

*p < 0.05 ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (4.1) การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด (4.4) โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว และ (4.5) โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีกดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 54 ถึงตารางที่ 56

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.31	-	-0.11	-0.06	-0.14	0.11	-0.20	-0.37*	-0.34*
ประเทศไต้หวัน	4.43		-	0.06	-0.03	0.23	-0.09	-0.26	-0.23
ประเทศสิงคโปร์	4.37			-	-0.09	0.17	-0.14	-0.31*	-0.29*
ประเทศญี่ปุ่น	4.46				-	0.26	-0.06	-0.23	-0.20
ประเทศเกาหลีใต้	4.20					-	-0.31	-0.49*	-0.46*
ประเทศรัสเซีย	4.51						-	-0.17	-0.14*
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	0.03
ประเทศอื่นๆ	4.66								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\overline{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.23	-	0.00	-0.17	-0.40*	-0.06	-0.57*	-0.43*	-0.34*
ประเทศไต้หวัน	4.23		-	-0.17	-0.40*	-0.06	-0.57*	-0.43*	-0.34*
ประเทศสิงคโปร์	4.40			-	-0.23	0.11	-0.40*	-0.26	-0.17
ประเทศญี่ปุ่น	4.63				-	0.34*	-0.17	-0.03	0.06
ประเทศเกาหลีใต้	4.29					-	-0.51*	-0.37*	-0.29*
ประเทศรัสเซีย	4.80						-	0.14	0.23
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	0.09
ประเทศอื่นๆ	4.57								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.40	-	0.11	-0.14	-0.29*	0.00	-0.23	-0.26	-0.17
ประเทศไต้หวัน	4.29		-	-0.26	-0.40*	-0.11	-0.34*	-0.37*	-0.29*
ประเทศสิงคโปร์	4.54			-	-0.14	0.14	-0.09	-0.11	-0.03
ประเทศญี่ปุ่น	4.69				-	0.29*	0.06	0.03	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.40					-	-0.23	-0.26	-0.17
ประเทศรัสเซีย	4.63						-	-0.03	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	0.09
ประเทศอื่นๆ	4.57								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด <u>ด้านพนักงาน</u> ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5.1 โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ	4.34	0.80	4.40	0.60	4.40	0.60	4.66	0.59	4.43	0.74	4.74	0.44	4.77	0.43	4.54	0.56	2.68	0.01*
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี	4.26	0.82	4.40	0.60	4.46	0.51	4.66	0.54	4.37	0.69	4.57	0.56	4.74	0.44	4.54	0.61	2.43	0.02*
5.3 พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.37	0.69	4.43	0.56	4.43	0.50	4.71	0.46	4.43	0.56	4.69	0.53	4.69	0.47	4.57	0.61	2.29	0.03*
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้	4.26	0.61	4.43	0.65	4.54	0.56	4.69	0.53	4.40	0.69	4.71	0.46	4.80	0.41	4.63	0.49	3.80	0.00*
รวม	**4.31**	**0.63**	**4.41**	**0.45**	**4.46**	**0.40**	**4.68**	**0.40**	**4.41**	**0.56**	**4.68**	**0.32**	**4.75**	**0.30**	**4.57**	**0.42**	**4.48**	**0.00***

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (5.1) โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ (5.2) พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี (5.3) พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว และ (5.4) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 58 ถึงตารางที่ 61

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.34	-	-0.06	-0.06	-0.31*	-0.09	-0.40*	-0.43*	-0.20
ประเทศไต้หวัน	4.40		-	0.00	-0.26	-0.03	-0.34*	-0.37*	-0.14
ประเทศสิงคโปร์	4.40			-	-0.26	-0.03	-0.34*	-0.37*	-0.14
ประเทศญี่ปุ่น	4.66				-	0.23	-0.09	-0.11	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.43					-	-0.31*	-0.34*	-0.11
ประเทศรัสเซีย	4.74						-	-0.03	0.20
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.77							-	0.23
ประเทศอื่นๆ	4.54								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\overline{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.26	-	-0.14	-0.20	-0.40*	-0.11	-0.31*	-0.49*	-0.29*
ประเทศไต้หวัน	4.40		-	-0.06	-0.26	0.03	-0.17	-0.34*	-0.14
ประเทศสิงคโปร์	4.46			-	-0.20	0.09	-0.11	-0.29*	-0.09
ประเทศญี่ปุ่น	4.66				-	0.29*	0.09	-0.09	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.37					-	-0.20	-0.37*	-0.17
ประเทศรัสเซีย	4.57						-	-0.17	0.03
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.74							-	0.20
ประเทศอื่นๆ	4.54								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นพนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.37	-	-0.06	-0.06	-0.34*	-0.06	-0.31*	-0.31*	-0.20
ประเทศไต้หวัน	4.43		-	0.00	-0.29*	0.00	-0.26	-0.26	-0.14
ประเทศสิงคโปร์	4.43			-	-0.29*	0.00	-0.26	-0.26	-0.14
ประเทศญี่ปุ่น	4.71				-	0.29*	0.03	0.03	0.14
ประเทศเกาหลีใต้	4.43					-	-0.26	-0.26	-0.14
ประเทศรัสเซีย	4.69						-	0.00	0.11
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	0.11
ประเทศอื่นๆ	4.57								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.26	-	-0.17	-0.29*	-0.43*	-0.14	-0.46*	-0.54*	-0.37*
ประเทศไต้หวัน	4.43		-	-0.11	-0.26	0.03	-0.29*	-0.37*	-0.20
ประเทศสิงคโปร์	4.54			-	-0.14	0.14	-0.17	-0.26	-0.09
ประเทศญี่ปุ่น	4.69				-	0.29*	-0.03	-0.11	0.06
ประเทศเกาหลีใต้	4.40					-	-0.31*	-0.40	-0.23
ประเทศรัสเซีย	4.71						-	-0.09	0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.80							-	0.17
ประเทศอื่นๆ	4.63								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
6.1 กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.37	0.69	4.46	0.56	4.60	0.55	4.80	0.41	4.40	0.65	4.77	0.43	4.71	0.46	4.69	0.53	3.44	0.00*
6.2 ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น	4.46	0.70	4.49	0.56	4.71	0.46	4.83	0.38	4.43	0.56	4.80	0.41	4.66	0.48	4.71	0.46	3.35	0.00*
6.3 บริการอาหารและเครื่องดื่มมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.37	0.69	4.51	0.56	4.77	0.43	4.74	0.44	4.49	0.61	4.69	0.47	4.83	0.38	4.71	0.52	3.35	0.00*
6.4 ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน	4.40	0.69	4.60	0.55	4.63	0.55	4.74	0.44	4.51	0.70	4.71	0.57	4.63	0.49	4.83	0.38	2.03	0.05*
6.5 ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	4.43	0.74	4.51	0.56	4.80	0.41	4.83	0.38	4.57	0.65	4.80	0.41	4.69	0.47	4.77	0.49	2.90	0.01*
6.6 ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง	4.34	0.76	4.63	0.55	4.91	0.28	4.83	0.38	4.46	0.70	4.86	0.36	4.69	0.47	4.74	0.51	5.05	0.00*
6.7 ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี	4.63	0.60	4.60	0.55	4.89	0.40	4.80	0.47	4.57	0.56	4.83	0.38	4.63	0.49	4.77	0.49	2.04	0.05*
รวม	**4.43**	**0.57**	**4.54**	**0.38**	**4.76**	**0.25**	**4.80**	**0.33**	**4.49**	**0.50**	**4.78**	**0.25**	**4.69**	**0.22**	**4.75**	**0.31**	**5.37**	**0.00***

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ (6.1) กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว (6.2) ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น (6.3) บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว (6.4) ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน (6.5) ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว (6.6) ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง และ (6.7) ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 63 ถึงตารางที่ 69

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.37	-	-0.09	-0.23	-0.43*	-0.03	-0.40*	-0.34*	-0.31*
ประเทศไต้หวัน	4.46		-	-0.14	-0.34*	0.06	-0.31*	-0.26*	-0.23
ประเทศสิงคโปร์	4.60			-	-0.20	0.20	-0.17	-0.11	-0.09
ประเทศญี่ปุ่น	4.80				-	0.40*	0.03	0.09	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.40					-	-0.37*	-0.31*	-0.29*
ประเทศรัสเซีย	4.77						-	0.06	0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.71							-	0.03
ประเทศอื่นๆ	4.69								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\overline{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.46	-	-0.03	-0.26*	-0.37*	0.03	-0.34*	-0.20	-0.26*
ประเทศไต้หวัน	4.49		-	-0.23	-0.34*	0.06	-0.31*	-0.17	-0.23
ประเทศสิงคโปร์	4.71			-	-0.11	0.29*	-0.09	0.06	0.00
ประเทศญี่ปุ่น	4.83				-	0.40*	0.03	0.17	0.11
ประเทศเกาหลีใต้	4.43					-	-0.37	-0.23	-0.29
ประเทศรัสเซีย	4.80						-	0.14	0.09
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.66							-	-0.06
ประเทศอื่นๆ	4.71								-

$^*p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.37	-	-0.14	-0.40*	-0.37*	-0.11	-0.31*	-0.46*	-0.34*
ประเทศไต้หวัน	4.51		-	-0.26*	-0.23	0.03	-0.17	-0.31*	-0.20
ประเทศสิงคโปร์	4.77			-	0.03	0.29*	0.09	-0.06	0.06
ประเทศญี่ปุ่น	4.74				-	0.26*	0.06	-0.09	0.03
ประเทศเกาหลีใต้	4.49					-	-0.20	-0.34*	-0.23
ประเทศรัสเซีย	4.69						-	-0.14	-0.03
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.83							-	0.11
ประเทศอื่นๆ	4.71								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.40	-	-0.20	-0.23	-0.34*	-0.11	-0.31*	-0.23	-0.43*
ประเทศไต้หวัน	4.60		-	-0.03	-0.14	0.09	-0.11	-0.03	-0.23
ประเทศสิงคโปร์	4.63			-	-0.11	0.11	-0.09	0.00	-0.20
ประเทศญี่ปุ่น	4.74				-	0.23	0.03	0.11	-0.09
ประเทศเกาหลีใต้	4.51					-	-0.20	-0.11	-0.31*
ประเทศรัสเซีย	4.71						-	0.09	-0.11
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.63							-	-0.20
ประเทศอื่นๆ	4.83								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.43	-	-0.09	-0.37*	-0.40*	-0.14	-0.37*	-0.26*	-0.34*
ประเทศไต้หวัน	4.51		-	-0.29*	-0.31*	-0.06	-0.29*	-0.17	-0.26*
ประเทศสิงคโปร์	4.80			-	-0.03	0.23	0.00	0.11	0.03
ประเทศญี่ปุ่น	4.83				-	0.26*	0.03	0.14	0.06
ประเทศเกาหลีใต้	4.57					-	-0.23	-0.11	-0.20
ประเทศรัสเซีย	4.80						-	0.11	0.03
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	-0.09
ประเทศอื่นๆ	4.77								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ กทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.34	-	-0.29*	-0.57*	-0.49*	-0.11	-0.51*	-0.34*	-0.40*
ประเทศไต้หวัน	4.63		-	-0.29*	-0.20	0.17	-0.23	-0.06	-0.11
ประเทศสิงคโปร์	4.91			-	0.09	0.46*	0.06	0.23	0.17
ประเทศญี่ปุ่น	4.83				-	0.37*	-0.03	0.14	0.09
ประเทศเกาหลีใต้	4.46					-	-0.40*	-0.23	-0.29*
ประเทศรัสเซีย	4.86						-	0.17	0.11
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.69							-	-0.06
ประเทศอื่นๆ	4.74								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย สหราชอาณาจักร และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราชอาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.63	-	0.03	-0.26*	-0.17	0.06	-0.20	0.00	-0.14
ประเทศไต้หวัน	4.60		-	-0.29*	-0.20	0.03	-0.23	-0.03	-0.17
ประเทศสิงคโปร์	4.89			-	0.09	0.31*	0.06	0.26*	0.11
ประเทศญี่ปุ่น	4.80				-	0.23	-0.03	0.17	0.03
ประเทศเกาหลีใต้	4.57					-	-0.26*	-0.06	-0.20
ประเทศรัสเซีย	4.83						-	0.20	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.63							-	-0.14
ประเทศอื่นๆ	4.77								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ถิ่นพำนัก																F	P
	ประเทศจีน		ประเทศไต้หวัน		ประเทศสิงคโปร์		ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศเกาหลีใต้		ประเทศรัสเซีย		ประเทศสหราชอาณาจักร		ประเทศอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7.1 ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.77	0.49	4.46	0.66	4.86	0.36	4.86	0.36	4.74	0.44	4.89	0.32	4.63	0.65	4.83	0.45	3.22	0.00*
7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม	4.94	0.24	4.69	0.47	4.89	0.40	4.77	0.49	4.89	0.32	4.83	0.38	4.71	0.46	4.80	0.47	1.63	0.13
7.3 ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด	4.89	0.47	4.80	0.41	4.91	0.37	4.89	0.32	4.86	0.36	4.86	0.49	4.77	0.55	4.80	0.47	0.47	0.86
7.4 สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.91	0.28	4.80	0.53	4.97	0.17	4.86	0.43	4.91	0.28	4.94	0.24	4.89	0.32	4.86	0.36	0.88	0.52
รวม	**4.88**	**0.33**	**4.69**	**0.32**	**4.91**	**0.18**	**4.84**	**0.32**	**4.85**	**0.29**	**4.88**	**0.22**	**4.75**	**0.35**	**4.82**	**0.37**	**2.08**	**0.05***

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ระหว่างถิ่นพำนักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	$\bar{X}$	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รัสเซีย	สหราช อาณาจักร	อื่นๆ
ประเทศจีน	4.77	-	0.31*	-0.09	-0.09	0.03	-0.11	0.14	-0.06
ประเทศไต้หวัน	4.46		-	-0.40*	-0.40*	-0.29*	-0.43*	-0.17	-0.37*
ประเทศสิงคโปร์	4.86			-	0.00	0.11	-0.03	0.23*	0.03
ประเทศญี่ปุ่น	4.86				-	0.11	-0.03	0.23*	0.03
ประเทศเกาหลีใต้	4.74					-	-0.14	0.11	-0.09
ประเทศรัสเซีย	4.89						-	0.26*	0.06
ประเทศสหราชอาณาจักร	4.63							-	-0.20
ประเทศอื่นๆ	4.83								-

*$p < 0.05$ ($F_{9,390}$= 1.90)

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศจีน มีความคิดเห็น ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศไต้หวัน มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศรัสเซีย และประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศสิงคโปร์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ประเทศรัสเซีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศและถิ่นอาศัย

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการห้องพักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มากที่สุด 8 อันดับชาติแรก ซึ่งได้แก่ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และอื่นๆ รวมจำนวนการเข้าพักในโรงแรมเป็นทั้งสิ้น 280 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บมาได้มี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-

ลา กรุงเทพฯ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางและที่จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นมาก-น้อย 5 ระดับ (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอในรูปของความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ โดยการทดสอบแบบที-เทส (T-Test) ระหว่างถิ่นพำนัก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

1.2 มีช่วงมีระหว่าง 36 - 50 ปี มากที่สุดจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาที่อายุ 20 - 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

1.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ระหว่าง 1,501 – 3,000 ดอลล่าร์สหรัฐ (52,501 – 105,000 บาท) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-1,500 ดอลล่าร์สหรัฐ (35,000 – 52,501 บาท) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

1.5 สถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาที่กรุงเทพฯ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

2.2 ระยะเวลาที่พำนัก 4 – 7 วัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2.3 จุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 201 คน

2.4 เลือกเดินทางในช่วงวันธรรมดา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2

2.5 เดินทางมาพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

2.6 รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง, ของใช้ในห้องพัก

เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน, บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด, มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี ยกเว้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า, ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ยกเว้น ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม, ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม, ราคาของบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต, โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์, สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย ยกเว้น สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก ยกเว้น การประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด, โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบินหรือบัตรเครดิต, โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล, โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ,

พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี, พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว, พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการเช็คอิน และเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว, ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่น เตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น, บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว, ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน, ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง, ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวอาคารของโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์, สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม, ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด, สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ เมื่อจำแนกตามถิ่นพำนักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วมส่วนผสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียงกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ชาวญี่ปุ่น ชาวอื่นๆ ชาวสิงคโปร์ ชาวไต้หวัน ชาวจีน และชาวเกาหลีใต้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางและสถานที่

จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านพนักงาน ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

5. นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

6. นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

7. นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

8. นักท่องเที่ยวชาวอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

4.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างกันในเรื่องสถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง, บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด, มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า, มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี, ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในเรื่องการประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด, โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว, โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่อง ตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มถิ่นพำนักใน 8 ประเทศ ซึ่งได้แก่ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และอื่นๆ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36 - 50 ปี สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 36 - 50 ปี เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง มีการเดินทางที่ไกลมาขึ้น มีศักยภาพในเรื่องการใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1501 - 3000 ดอลล่าร์สหรัฐ (US) เป็นจำนวนมากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่า รายได้เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดการตัดสินเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แม้ว่าราคาห้องจะสูงกว่าโรงแรมอื่นๆก็ตาม จึงไปสอดคล้องกับ ประชิด สกุณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เชยทีวงศ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้สาคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพโสดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยมีการวางแผนท่องเที่ยวโดยการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล โดยมีช่วงเวลาการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น

2. พฤติกรรมที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเลือกช่วงการเดินทางมาในช่วงวันธรรมดา มีระยะเวลาในการพำนักค้างแรมระยะสั้นที่ 4 – 7 วัน และเดินทางมากับเพื่อน ทั้งนี้จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงเลือกเดินทางกับเพื่อน มีความสะดวกในการตัดสินใจเดินทางในช่วงวันธรรมดามากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประชิด สกุณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เชยทีวงศ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้นานกว่ากลุ่มที่มีการสมรสแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้เอง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องสัมผัสกับปัจจัยเหล่านี้โดยตรง จากการเลือกใช้บริการโรงแรมครั้งที่แล้ว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ปบริการนั้นๆ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรับรู้ที่มาจากอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารเข้าไปชมและศึกษารายละเอียดของโรงแรมได้ และยังสามารถที่จะจองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ตได้อีกด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ สถานที่ของโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง, ของใช้ในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผ้าคลุมอาบน้ำ ถูกจัดเตรียมไว้พร้อมใช้งาน, บริเวณห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมมีความสะอาด, มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สิ่ง

อำนวยความสะดวกต่างๆทั้งในห้องพัก และนอกห้องพักในส่วนของโรงแรม รวมทั้งบริการต่างๆ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่โรงแรมต้องตระหนักให้มาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพัก ตามที่ เพย์น (Payne, 1993อ้างถึงใน ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องารพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าละบริการของธุรกิจบริการ รวมทั้งจากผลสำรวจล่าสุดโดยเว็บไซต์ผู้นำด้านบริการสำรองห้องพักออลน์ Hotels.com (Thailand Press Release, 2556) เผยว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับหนึ่งที่ทุกโรงแรมจำเป็นองมีนั้นได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายโดยพบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ34 ให้ข้อมูลว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจจองโรงแรมสักแห่งสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดนักท่องเที่ยว ร้อยละ 56ตอบว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่เขาต้องการขณะเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ร้อยละ 66 เห็นว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดที่ทุกโรงแรมพึงมีในปี พ.ศ. 2556 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน แม้ระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวก็ยังจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะจัดเตรียมไว้นอกเหนือจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราไดสิค และคณะ (Radisic and others, 2010) เรื่องการตลาดสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ของโรงแรมควรตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างเต็มที่ การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ นอกเหนือการทำการตลาดภายนอก เช่น การทำการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ควรทำการตลาดภายในเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพักด้วย เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ สามารถนำมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย ตรงความต้องการของผู้เข้าพัก เพราะผลิตภัณฑ์ของโรงแรมสามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า, ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพนั้น

จัดอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัย สถานที่ตั้ง เป็นต้น

3.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ โรงแรมรับชำระเป็นบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในส่วนด้านอื่นๆที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ราคาของบริการอื่นๆเช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรม รถรับส่ง เป็นไปอย่างเหมาะสม, ราคาของห้องพักเป็นไปอย่างเหมาะสม, ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างเหมาะสม (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เงินเป็นต้นทุนในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรในการทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอีกด้วย ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบโรงแรมจึงควรกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆด้วย ตามที่ เพย์น (Payne, 1993อ้างถึงใน ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องภาวการณ์แข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะศึกษาละมีการเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมก่อนการตัดสินใจ หากสิ่งที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ลูกค้าก็จะตัดสินใจเลือกง่ายขึ้น ซึ่งยังไปสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐปัญจพัฒน์ ปั้นมยุรา (2547) ที่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ ด้านราคา (Price) การให้บริการ(Service) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ต, สามารถเดินตรงเข้าไปเพื่อติดต่อใช้บริการห้องพักได้เลย, โรงแรมมีบริการให้จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง

ทางระบบอินเตอร์ในการสืบค้นข้อมูล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลผ้านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความต้องการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้มีความต้องการในการสื่อสารโดยไม่มีคนกลางคอยประสานงาน จุดประสงค์อาจเป็นเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ผิดพลาด ดังนั้นจึงนำไปสู่การสรรหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่นอกจากจะทำให้รับรู้ถึงรายละเอียดแล้ว ยังสามารถทำการจองห้องพักทันทีได้อีกด้วย ส่วนในระดับความคิดเห็นมากคือ สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยว (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ โรงแรมเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้เข้าพักที่กลับมาใช้บริการอีก ส่วนในระดับความคิดเห็นมากได้แก่ โรงแรมเสนอส่วนลดผ่านทางบัตรสมาชิกโรงแรม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล, โรงแรมเสนอราคาที่ถูกลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว, โรงแรมมีการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆเช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิต และการประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้สังเกตุได้ เป็นที่จดจำ น่าสนใจ และน่าดึงดูด ตามลำดับ (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความต้องการทางการซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเ พื่อกระตุ้น ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงฤดูที่แขกเข้าพักน้อย ตามที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักตระหนักถึงสินค้าหรือบริการให้เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า โดยการพิจารณาเครื่องมือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานการส่งเสริมการตลาด สำคัญที่วิธีติดต่อสื่อสาร

3.5 ด้านพนักงาน จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ โรงแรมมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ, พนักงานแต่งกายสะอาด มี

ความสุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดี, พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ และพนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามาถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตนเอง รวมทั้งสามารถแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็วตามลำดับ (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของงานบริการ ธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการ นัยหนึ่งพนักงานเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจบริการจะใช้เครื่องมือเครื่องจักรเป็นเพียงแค่สิ่งที่ช่วยเสริมงาน ซึ่งหาซื้อที่ใดก็ได้ แต่บุคลากรในองค์กรต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงานฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจประเภทโรงแรมที่จะต้องมีบุคลากรที่สามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้เข้าพัก ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้จากการปฏิสัมพันธ์เพียงครั้งเดียว สมิต สัมฌุกร (2542)ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ไว้ว่า ควรมีอัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน และการมีมิตรไมตรี ความมีไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด ซึ่งสอดคล้องกับ Payne (1993) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า เช่น คุณสมบัติทั่วไปที่สำคัญที่สุดของพนักงานส่วนหน้า (Front Office) คือการมีทักษะและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์ ความสามารถพิเศษใน การปฏิบัติงาน และคุณสมบัติในการพูดภาษาต่างประเทศ พนักงานส่วนหน้าต้องสามารถตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหรียญ หล่อวิมงคล (2552) เรื่องปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนักในโรงแรมในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาฝรั่งเศสของพนักงาน โรงแรมควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ในแผนกหลักๆ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของโรงแรมในระดับมาก เช่น พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ ทุกแผนกของโรงแรมเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี, ทางโรงแรมมีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, ทางโรงแรมให้บริการมากกว่าสิ่งที่ทางผู้ใช้บริการคาดหวัง, ทางโรงแรมมีการจัดเตรียมของต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการมาถึง เช่นเตรียมน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น, บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความถูกต้องและรวดเร็ว, ห้องพักถูกจัดเตรียมอย่างเรียบร้อย และพร้อมใช้บริการก่อนที่จะเช็คอิน และกระบวนการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการให้บริการสามารถนำเสนอการบริการจากโรงแรมสู่ผู้ที่เข้าพัก การที่มีกระบวนการบริการที่ดีและความราบรื่นทำงานอย่างสอดคล้องกัน จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วละมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรมในระดับมาก นอกจากนี้สอดคล้องกับ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่กระบวนการให้บริการและการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่คือ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ, ห้องพักและส่วนอื่นๆของโรงแรมถูกตกแต่งอย่างสวยงามและน่าดึงดูด, สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ใหม่ สะอาด และสวยงาม และตัวอาคารของโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะเดินทางมาโดยไม่อาศัยยานพาหนะส่วนตัวอยู่แล้วแต่สถานที่จอดรถเป็นสิ่งที่สังเกตุเห็นได้ง่าย และถือเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และถือได้ว่ามีความสำคัญต่อโรงแรมมาก จึงมีส่วนดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพักได้ ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆที่ใช้ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของโรงแรม เรื่องเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และผลการวิจัยของ สายฝน ยวนแหล, 2548 พบว่า ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวคือ ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติสภาพอากาศและทำเลที่ตั้ง

4. ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศ

4.1 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างเพศชายและหญิง

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ในทุกด้านมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างถิ่นพำนัก

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ระหว่างถิ่นพำนักพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกันมีวัฒนธรรม สภาพสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกชาติมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุดเป็นอันดับแรก สามารถวิเคราะห์ไปได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านนี้สูงเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังในการมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ พื้นที่ของโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงห้องพักที่ใหม่และสะอาด ในขณะที่ด้านอื่นๆที่รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รัสเซีย และประเทศอื่นๆ มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการที่รองจากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รัสเซีย และประเทศอื่นๆมีความเห็นว่าโรงแรมควรมีกระบวนการในการทำงานในแต่ละฝ่ายสอดคล้องกัน และประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นำเสนอบริการสู่ผู้เข้าพักให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีความคิดเห็นด้านพนักงานรองลงมา สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คาดหวังกับคุณภาพของการบริการจากพนักงาน โรงแรมควรจะจัดสรรบริหารพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพสูงสุดเพื่อตอบสอนงความต้องการของผู้เข้าพักได้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความคิดเห็นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายรองลงมา สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ได้มีความสามารถในการเดินเข้ามาพิจารณาที่พักด้วยตนเองได้ ดังนั้นการเปิดช่องทางในการจัดจำหน่ายให้หลากหลายจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่

นักท่องเที่ยว รวมถึงการที่โรงแรมนั้นมีการให้ข้อมูลต่างๆของที่พักเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวมถึงการมีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางด้วยสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพยรัตน์ คงสุนทร กิจกุล เภานรินทร์ กุลเสวตและศิวพันธ์ จันทร์ผ่อง ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์ และความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน ดังที่แมรี่ (Mary, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า คนอเมริกันเป็นคนที่ไม่ถือตัว เรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นมิตร ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตมากนัก ส่วนคนอังกฤษหรือในสหราชอาณาจักร มีนิสัยในด้านการรักษามารยาทสังคมเป็นอย่างมากแต่งตัวตามกาละเทศะ มีความสุภาพ สำรวม มีระเบียบวินัยในการดำเนินชีวิตค่อนข้างสูง ตรงเวลา ประหยัด การตัดสินใจจะมีความรอบคอบ คนฝรั่งเศสโดยทั่วไปมักจะเป็นคนแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาทันทีอย่างเปิดเผย คิดอย่างไรพูดอย่างนั้น เป็นผู้มีศิลปะและรสนิยมสูง ชอบการพักผ่อน และแสวงหาความสะดวกสบาย กำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ไม่ค่อยจะยืดหยุ่น คนเยอรมันชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รักอิสระและชอบช่วยเหลือตนเอง รักความสะอาด มีความเป็นมิตร รส่วนคนในเอเชียก็อาจมีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นกับคนในทวีปอื่นๆอยู่บ้าง ดังที่ แมรี่ (Mary, 1997) กล่าวไว้ว่า คนญี่ปุ่นมีระเบียบแบบแผนกติกาชัดเจน มีวินัย อ่อนน้อมถ่อมตนรักษามารยาท มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว จริงจังกับการทำงานสูง แต่จะมีช่วงเวลาสำหรับการให้รางวัลตัวเองด้วยการท่องเที่ยวพักผ่อน คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีระเบียบวินัยเคารพกฎหมายและถ่อมตน ทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักอนุรักษ์นิยม รักธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ต้นไม้ รักความสะอาด คนจีนจะมีนิสัย มัธยัสถ์ ทะเยอะทะยาน อาจไม่ค่อยมีวินัยในการทำสิ่งต่างๆ พูดจา เสียงดัง จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของเชื้อชาติ สภาพสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาจเป็นส่วนทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยาณี ทองงาม, เทเวศร์ พิริยะพฤนท์ และสุมนรตี นิ่มเนติพันธ์ (2554) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยรวมแตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย ประดาอินทร์ (2546) เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่พักอาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เช่น การดูแลรักษาความสะอาดของห้องพัก และบริเวณต่างๆของโรงแรม มีให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ภายในห้องพักให้ครบถ้วน และมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น เช่น เตาไมโครเวฟ กระติกน้ำร้อน ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ รองเท้าเดินภายในห้อง รวมถึงสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น รวมทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีทั้งในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวขณะพักอยู่ในโรงแรม นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย รองลงมาคือ ชาวญี่ปุ่น ชาวอื่นๆ ชาวสหราชอาณาจักร ชาวสิงคโปร์ ชาวไต้หวัน ชาวจีน และชาวเกาหลีใต้ ตามลำดับ

1.2 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรคิดราคาค่าบริการต่างๆ อย่างสมเหตุสมผล และมีการบริการเกี่ยวกับการเงินที่สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยไม่มีค่าบริการ มีบริการต่างๆที่ราคาสมเหตุสมผล เช่น บริการซักรีด เสริมสวย สปา มีรถรับ-ส่งนอกสถานที่มีห้องพัก หลาย ระดับราคาให้เลือกนักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ รองลงมาคือ ชาวอื่นๆ ชาวรัสเซีย ชาวสหราชอาณาจักร ชาวไต้หวัน ชาวญี่ปุ่น ชาวจีน และชาวเกาหลีใต้ ตามลำดับ

1.3 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรเลือกใช้การตลาดออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว นักเดินทาง รวมถึงเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เช่น http://www.hotelsthailand.com/, http://www.agoda.co.th/ เป็นต้น เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเอง ส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังควรนำเสนอข้อมูลที่พักในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เช่น สมาร์ทโฟนหรือการจัดทำแอพพลิเคชั่นของโรงแรม นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ ชาวญี่ปุ่น ชาวรัสเซีย ชาวสิงคโปร์ ชาวอื่นๆ ชาวจีน ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลีใต้ ตามลำดับ

1.4 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพัก โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติได้เข้าถึงเช่น การมีส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่ามีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพักการ ปรับลดราคาช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่นสายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ ชาวรัสเซีย ชาวญี่ปุ่น ชาวอื่นๆ ชาวสิงคโปร์ ชาวจีน ชาวไต้หวัน และชาวเกาหลีใต้ตามลำดับ

1.5 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรมีนโยบายพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น รวมถึงเรื่องบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งอีกนัยหนึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจใส่พนักงานด้วย ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อบุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขก็จะสามารถให้การบริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการเข้าออกของบุคลากรได้อีกด้วย นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านพนักงานสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ ชาวรัสเซีย ชาวญี่ปุ่น ชาวอื่นๆ ชาวสิงคโปร์ ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลีใต้ และชาวจีน ตามลำดับ

1.6 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การเช็คอินและเช็คเอาท์ของลูกค้า การ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน การ บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความเรียบร้อยของห้องพัก การ ทำงาน ของฝ่ายต่างๆ ของโรงแรม สอดคล้องกัน และการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือ ชาวรัสเซีย ชาวสิงคโปร์ ชาวอื่นๆ ชาวสหราชอาณาจักร ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลีใต้ และชาวจีน ตามลำดับ

1.7 ผู้ประกอบการโรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ ควรปรับปรุงพัฒนาสภาพแวดล้อมของโรงแรมให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงามและสะอาดอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก เช่น การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมให้สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพใช้งานได้ตามปกติ และดูสะอาด นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์รองลงมาคือ ชาวรัสเซีย ชาวจีน ชาวเกาหลีใต้ ชาวญี่ปุ่น ชาวอื่นๆ ชาวสหราชอาณาจักร และชาวไต้หวัน ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น สมาคมโรงแรมไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกรมการท่องเที่ยว ควรร่วมกันสนับสนุน สร้างเสริมความแข็งแกร่งให้ตลาดโรงแรม 5 ดาวของไทยเช่น การประกวดโรงแรม 5 ดาวตัวอย่าง อาจแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น ประเภทสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประเภทอนุรักษ์ธรรมเนียมไทย เป็นต้น

2.2 หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ควรให้ความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคในการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ด้านธุรกิจ รวมทั้งทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาด้านการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด และเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง

2.3 หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดในต่างประเทศ เช่น จัดออกร้านสำหรับโรงแรมของไทย และเชิญผู้ประกอบการโรงแรมเข้าร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรมของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแก่นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทอื่น เช่น โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนาปรับปรุงโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2 ควรศึกษาความพึงพอใจ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมให้มากขึ้น

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กรองทอง อัมวงษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขา วิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพรนครศรีอยุธยา.

กรุณา บุณมาเรือน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). MD ชี้ชะตาธุรกิจ = Making Decision Effectively. กรุงเทพมหานคร : ศรีเสน่ห์การพิมพ์.

กัลยาณี ทองงาม, เทเวศร์ พิริยะพฤนท์ และสุมนรตี นิ่มเนติพันธ์ (2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2555: ออนไลน์

คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี่. (2545). Principles of marketing: หลักการตลาด.แปลโดย

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฉลองศรีพิมลสมพงษ์.(2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สามลดา. ณธีพัฒน์

วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547).การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่.

ณัฐปัญจพัฒน์ ปั้นมยุรา. (2547).พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงใจ กาญธีระนนท์. (2554). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์, (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.ธรรมะ และคณะ (2552)

ธวัชชัย ประดาอินทร์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นุชนาถ ทรัพย์วง, (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ประชิด สกุณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เชยทีวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เหรียญบุญการพิมพ์.

ปรีชา แดงโรจน์. (2525). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.

ปวิตรา วิเศษ, (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณวัช สุภานุสร, (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ : วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิลันธนา ชมพูพันธ์. (2551). การศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนไชย อินทรโยธา (2551), ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.,มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ

พรดารา หลวงเจริญ. (2552). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิบูล ทีปะปาล. (2528). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์. (2549). Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพมหานคร : แอคเมพรินท์ติ้ง.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523).พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นเอการพิมพ์.

ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท้อป.

สมิต สัมฌกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

สาธิตา โสรัสสา. (2553).บูติคโฮเต็ลมหาเสน่ห์. กรุงเทพมหานคร. จีพีไซเบอร์พรินท์.

สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์. (2553).การจัดการการโรงแรม. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายฝน ยวนแหล. (2548). พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ จิตตะเปาโล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Evans, J.R. and Berman, B. (1987). Marketing. 3rded. New York: Macmillan.

Hotels.com (Thailand Press Release, 2556)

Radisic, B. B., Perisic, M., and Berecic, J. (2010). Marketing in selling the hotel Product.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.

Master's Thesis. Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood IL: Irwin

Kotler, P. (1997). Marketing management (9th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2000). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keven, L. (2002). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Mary, M. B. (1997). A Fearless to International Communication and Behavior. New York: Window on the world Publishing.

Mary, M. B. (1999). Guide to Understanding the United State of America. New York: Window on the world Publishing.

Payne, A. (1993). The Essence of Service Marketing. London: Prentice Hall International.

ภาคผนวก ก

Questionnaire

Title: Marketing Mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-La Hotel Bangkok.

Part 1 : General Information: please mark in the appropriate box

1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ Young than 20 years old ☐ Between 20 – 35 years old

☐ Between 36 – 50 years old ☐ 51 years old and over

3. Education

☐ Lower than Bachelor's Degree ☐ Bachelor's Degree

☐ Master's Degree ☐ Doctor's Degree

4. Monthly Salary

☐ Less than 500 US Dollars ☐ 501 – 1,000 US Dollars

☐ 1,001 – 1,500 US Dollars ☐ 1,501 – 3,000 US Dollars

☐ 3,001 US Dollars and over

5. Marital Status

☐ Single ☐ Married

☐ Divorced ☐ Others

6. Country of Residence (Please fill) ………………………………………………

SIAM UNIVERSITY

Part 2 : Tourist Behavior Information: please mark in the appropriate box.

1. How many times have you been to Bangkok?

☐ 1 – 2 times ☐ 3 – 5 times

☐ More than 5 time

2. Duration of your stay in Bangkok?

☐ 1 – 3 days ☐ 4 – 7 days ☐ 8 – 14 days

☐ 15 – 30 days ☐ over 30 days

3. What is your propose of traveling?

☐ Torism / Recreation ☐ Business Propose

☐ Conference / Seminar ☐ Visiting relatives / friends

4. Which occasion do you visit Bangkok?

☐ Weekend ☐ Weekdays

☐ Holiday / Public Holiday

5. Who do you come to Bangkok with?

☐ Alone ☐ Friends / Colleague

☐ Family

6. How did you know this hotel?

☐ Internet ☐ Magazine

☐ Travel Guide Book ☐ Brochure / Advertisement

☐ Television ☐ Friend(s) / Family / Colleagues

☐ Travel Agency ☐ Passing by

Part 3: Marketing Mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok.

On a scale of 1-5, please check the box that reflects your opinion the most, with '5' being the highest factor regarding Marketing Mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok.

Opinion on marketing mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok	**Levels of Factors in Your Opinion**				
	Highest (5)	**High (4)**	**Medium (3)**	**Low (2)**	**Lowest (1)**
1. Product					
1.1 The location of hotel is convenient to travel to and is near tourist attractions.					
1.2 The hotel is famous and well known.					
1.3 The facilities in the hotel room, e.g. television refrigerator, robe etc. is fully equipped.					
1.4 The room and other areas of the hotel are clean.					
1.5 There are other facilities in the hotel, e.g. a swimming pool, gym and sauna etc.					
1.6 There is free internet service.					
1.7 The security system is efficient.					
2. Price					
2.1 The room price is reasonable.					
2.2 Food and beverage prices are reasonable.					
2.3 The price of other services, e.g. laundry, spa, telephone, activities, shuttle bus, are reasonable.					
2.4 The hotel accepts credit cards without additional charges					

Opinion on marketing mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok	Levels of Factors in Your Opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Place					
3.1 The hotel offers room reservation through the internet.					
3.2The hotel offers room reservation through telephone or fax.					
3.3 You can reserve a room through agencies.					
3.4 You can walk in to contact the hotel directly.					
4. Promotion					
4.1 The hotel's public relation campaigns in various media are noticeable, recognizable, interesting and attractive.					
4.2 The hotel offers promotions with other organizations, such as airlines, credit card companies, travel agencies.					
4.3 The hotel offers discounts via a membership card or collecting points for rewards.					
4.4 The hotel offers lower prices or special discount during the off season.					
4.5 The hotel offers discounts for royal guests.					
5. People					
5.1 There are enough hotel staff to serve the guests.					
5.2 The staff are dressed cleanly and neatly, have appropriate manners, personalities and human relations.					

Opinion on marketing mix factors affecting to international tourists' decision making on 5-stars hotel selection in Bangkok; Case study Shangri-la Hotel Bangkok	Levels of Factors in Your Opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5.4 The staff have adequate skills, knowledge and ability to perform their duties well. Also solve problems at hands efficiently and quickly.					
5.5 The staff can communicate in foreign languages.					
6. Process					
6.1 The check-in and check-out process are fast and accurate.					
6.2 There are some welcome gifts from the hotel when the guests arrive, e.g. welcome drinks or cold towels.					
6.3 Food and beverage services are fast and accurate.					
6.4 The room are neat and ready before the guests check in.					
6.5 The hotel can solve problems fast.					
6.6 The hotel offers better-than-expected service.					
6.7 Every department of the hotel pays good attentions to the guests.					
7. Physical Evidence					
7.1 The hotel's building is beautiful and unique.					
7.2 The facilities in the hotel are new, clean and beautiful.					
7.3 The room and other areas are decorated beautifully and attractively.					
7.4 The parking area is spacious and sufficient for hotel guests.					

Thank you for your cooperation in answering the questionnaire.

ประวัติย่อผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	พีรวัส สมุทสินธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 หมู่ที่ 1 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10170

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2560	บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด มหาชน
พ.ศ. 2559	โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2558	โรงแรมสยามแอ็ทสยาม ดีไซน์ โฮเต็ล กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2556	โรงแรมคราวน์พลาซ่า กรุงเทพฯ ลุมพินี ปาร์ค
พ.ศ. 2553	โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ (สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม