

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐาน** ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
	(คน)	
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อายุ		
20-25 ปี	15	3.8
26-30 ปี	93	23.2
31-35 ปี	141	35.3
36-40 ปี	102	25.5
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	49	12.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	161	40.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

### ตาราง 1 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	77	19.2
20,001-30,000 บาท	85	21.3
30,001-40,000 บาท	133	33.2
มากกว่า 40,001 บาท	105	26.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

**ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของโรงแรม	4.31	.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	4.46	.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.59	.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะอาดภายในห้องพัก	4.42	.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของห้องพัก	4.41	.705	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.58	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>.515</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพัก 6) ชื่อเสียงของโรงแรมและ 7) คุณภาพของห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.46, 4.42, 4.41 และ 4.31 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพักและ 6) ชื่อเสียงของโรงแรม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.25	.789	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน	4.73	.531	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.66	.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า	4.49	.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ	4.18	.709	เห็นด้วย
ความซื่อสัตย์ สุจริต	4.40	.701	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.78	.480	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.07	.800	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>.455</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านบริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4)ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5)ความซื่อสัตย์ สุจริต 6)การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 7)ความน่าเชื่อถือ และ 8)การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.73, 4.66, 4.49, 4.40, 4.25, 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1)การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2)การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3)การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4)ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5.ความซื่อสัตย์ สุจริต 6)การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 7)ความน่าเชื่อถือ และ 8)การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาห้องพัก	3.87	.792	เห็นด้วย
ราคาอาหารของโรงแรม	3.92	.703	เห็นด้วย
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.51	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน	4.72	.450	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต)	4.62	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า	4.53	.663	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>.437</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2)เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4)ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ 5)ราคาอาหารของโรงแรม และ 6)ราคาห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.62, 4.53, 4.51, 3.92, และ 3.87 ตามลำดับแสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1)ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4)ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 5)ราคาอาหารของโรงแรม และ 6)ราคาห้องพัก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้ง	4.17	.703	เห็นด้วย
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.58	.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกในการเดินทาง	4.59	.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความปลอดภัย	4.38	.705	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>.497</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และ 4) ทำเลที่ตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.38, และ 4.17 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 4) ทำเลที่ตั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขต วัฒนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.72	.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง	4.73	.477	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การลดราคา	4.68	.498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแจกของแถมหรือของที่ระลึก	4.31	.708	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.39	.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>.431</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้าน ต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3) การลด ราคา 4) การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.72, 4.68, 4.39 และ 4.31ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) มี พนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3) การลดราคา 4) การ จัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก



ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขต วัฒนา ด้านพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการของพนักงาน	4.70	.482	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.22	.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน	3.88	.769	เห็นด้วย
ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.01	.582	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.472</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.22, 4.01 และ 3.88 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน
- 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม	4.41	.607	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม	4.58	.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งภายในห้องพัก	4.59	.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.55	.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>.501</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.55 และ 4.41 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนในการจองห้องพัก	4.14	.626	เห็นด้วย
ความรวดเร็วในการ Check-in	4.52	.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วในการ Check-out	4.45	.619	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service	4.25	.737	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.78	.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.76	.464	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>.441</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และ 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.76, 4.52, 4.45, 4.25, และ 4.14 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และ ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต	4.70	.492	มีผลมากที่สุด
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น	4.28	.680	มีผลมากที่สุด
ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น	4.37	.659	มีผลมากที่สุด
การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม	4.67	.586	มีผลมากที่สุด
โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางสะดวก	4.26	.705	มีผลมากที่สุด
โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.93	.722	มีผลมาก
ค่าบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป	3.99	.571	มีผลมาก
การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก	4.45	.581	มีผลมากที่สุด
สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต	4.62	.486	มีผลมากที่สุด
การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย	4.59	.602	มีผลมากที่สุด
มีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.59	.527	มีผลมากที่สุด
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	4.12	.622	มีผลมาก
มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน	4.58	.510	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้	4.52	.543	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	4.32	.692	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน	4.78	.422	มีผลมากที่สุด
มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม	4.76	.464	มีผลมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>.395</b>	<b>มีผลมากที่สุด</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
2. มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
4. การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
6. การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
7. มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
8. พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวก ให้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
9. การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
10. ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
11. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
12. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

13. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
14. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
15. การบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
16. โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

1. ควรจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานหรือบุคลากรของโรงแรมอย่างทั่วถึงด้านข้อมูลต่างเกี่ยวกับโรงแรม อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ลูกค้าอาจต้องการทราบ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้
2. พนักงานควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อต้อนรับลูกค้า การสนทนาไม่ควรตะคอกและควรใช้น้ำเสียงสุภาพ
3. บุคลากรควรมีการนำเสนอ โปรแกรมการให้บริการเสริมต่างๆที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการรถรับ-ส่ง สำหรับนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศที่ไม่ได้นำพาหนะของตนเองมาด้วย
4. ควรปรับปรุงด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

**ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา**

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	.418*	(.000)	ปานกลาง
2. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	.378*	(.000)	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	.493*	(.000)	ปานกลาง
4. ความสะอาดภายในห้องพัก	.531*	(.000)	ปานกลาง
5. คุณภาพของห้องพัก	.444*	(.000)	ปานกลาง
6. ระบบรักษาความปลอดภัย	.436*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.568*	(.000)	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.37 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.49 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.53 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. คุณภาพของห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.43 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ผู้นำท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรม รูปแบบการตกแต่งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพัก คุณภาพของห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา



ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	.354*	(.000)	ปานกลาง
2.การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน	.402*	(.000)	ปานกลาง
3.การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	.461*	(.000)	ปานกลาง
4.ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า	.396*	(.000)	ปานกลาง
5.ความน่าเชื่อถือ	.528*	(.000)	ปานกลาง
6.ความซื่อสัตย์ สุจริต	.322*	(.000)	ปานกลาง
7.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.441*	(.000)	ปานกลาง
8.การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.344*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบริการโดยรวม	.584*	(.000)	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. ความซื่อสัตย์ สุจริต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเกี่ยวกับการเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ สุจริต การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ราคาห้องพัก	.188*	(.000)	ต่ำ
2.ราคาอาหารของโรงแรม	.100*	(.000)	ต่ำ
3.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.611*	(.000)	ปานกลาง
4.ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน	.562*	(.000)	ปานกลาง
5.เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต)	.425*	(.000)	ปานกลาง
6.การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า	.526*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.549*	(.000)	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ราคาอาหารของโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.61 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.56 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.42 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.52 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาห้องพัก ราคาอาหารของโรงแรม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) และการวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ทำเลที่ตั้ง	.321*	(.000)	ปานกลาง
2.ความเพียงพอของที่จอดรถ	.765*	(.000)	สูง
3.ความสะดวกในการเดินทาง	.687*	(.000)	ปานกลาง
4.ความปลอดภัย	.631*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม	.719*	(.000)	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.76 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3. ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทางและความปลอดภัยมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

**ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา**

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.550*	(.000)	ปานกลาง
2.มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง	.704*	(.000)	สูง
3.การลดราคา	.737*	(.000)	สูง
4.การแจกของแถมหรือของที่ระลึก	.496*	(.000)	ปานกลาง
5.การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	.570*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.776*	(.000)	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.70 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3. การลดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
4. การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง การลดราคา การแจกของแถมหรือของที่ระลึก และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.การให้บริการของพนักงาน	.516*	(.000)	ปานกลาง
2.ความเป็นมิตรของพนักงาน	.443*	(.000)	ปานกลาง
3.บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน	.413*	(.000)	ปานกลาง
4.ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	.420*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม	.599*	(.000)	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความเป็นมิตรของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



4. ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.42 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน และความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

**ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา**

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		ความสัมพันธ์
	$r$	Sig. (2-tailed)	
1.สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม	.685*	(.000)	ปานกลาง
2.การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม	.666*	(.000)	ปานกลาง
3.การตกแต่งภายในห้องพัก	.591*	(.000)	ปานกลาง
4.ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	.743*	(.000)	สูง
ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม	.751*	(.000)	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. การตกแต่งภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม การตกแต่งภายในห้องพัก และความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในการจองห้องพัก	.593*	(.000)	ปานกลาง
2.ความรวดเร็วในการ Check-in	.642*	(.000)	ปานกลาง
3.ความรวดเร็วในการ Check-out	.653*	(.000)	ปานกลาง
4.ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service	.654*	(.000)	ปานกลาง
5.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	.695*	(.000)	ปานกลาง
6.ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร	.749*	(.000)	สูง
ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม	.856*	(.000)	สูง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการ Check-in มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ความรวดเร็วในการ Check-out มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอนในการจองห้องพัก ความรวดเร็วในการ Check-in ความรวดเร็วในการ Check-out ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

