

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมธุรกิจในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคในด้านโรงแรมธุรกิจ รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีรายได้ระหว่าง 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

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- 1.2 ระบบรักษาความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
- 1.3 รูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
- 1.4 ความสะดวกภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42
- 1.5 คุณภาพของห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
- 1.6 ชื่อเสียงของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2. ระบบรักษาความปลอดภัย 3. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4. ความสะดวกภายในห้องพัก 5. คุณภาพของห้องพัก 6. ชื่อเสียงของโรงแรม

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78
- 2.2 การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
- 2.3 การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66
- 2.4 ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
- 2.5 ความซื่อสัตย์ สุจริต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
- 2.6 การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
- 2.7 ความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
- 2.8 การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า

5) ความซื่อสัตย์ สุจริต 6) การเข้าถึงและตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 7) ความน่าเชื่อถือและ 8) การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72
- 3.2 เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62
- 3.3 การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
- 3.4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51
- 3.5 ราคาอาหารของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
- 3.6 ราคาห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1.ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3.การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 5.ราคาอาหารของโรงแรม และ6.ราคาห้องพัก

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ความสะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- 4.2 ความเพียงพอของที่จอดรถ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
- 4.3 ความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
- 4.4 ทำเลที่ตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 4) ทำเลที่ตั้ง

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
- 5.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

- 5.3 การลดราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68
- 5.4 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
- 5.5 การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1.มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3.การลดราคา 4.การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5.การแจกของแถมหรือของที่ระลึก

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 6.1 การให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70
- 6.2 ความเป็นมิตรของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
- 6.3 ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- 6.4 บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.88

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 7.1 การตกแต่งภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- 7.2 การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
- 7.3 ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.55

- 7.4 สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

8. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

8.1 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

8.2 ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

8.3 ความรวดเร็วในการ Check-in มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

8.4 ความรวดเร็วในการ Check-out มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

8.5 ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

8.6 ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความคิดเห็นใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมความคิดเห็นโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

3. ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง 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. พนักงานมีริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวก สะดวกให้ 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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สอดคล้องกับลักษณะลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจที่ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและมาพักโรงแรมในเขตวัฒนา ซึ่งถือเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนิตชา เกิดชัยภูมิ, 2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาการเลือกใช้บริการโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเอาปัจจัยทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) คือ ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1986, p.89) ได้กล่าวไว้ว่า “การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย” ดังนั้น การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยการตลาดในด้านส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพักและ 6) ชื่อเสียงของโรงแรม เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รongลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับคุณภาพและความเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ “สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)”

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5) ความซื่อสัตย์ สุจริต 6) การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 7) ความน่าเชื่อถือ และ 8) การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ขั้นตอนการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ให้บริการ แก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผล ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

สุวัฒน์ วรกิจพันธ์ (2530, หน้า 76) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์ แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น”

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2) เงื่อนไข การชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4) ราคาคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 5) ราคาอาหารของโรงแรม และ 6) ราคา ห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 27) ที่กล่าวว่า “ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะ ต้องแลกกับ สินค้าหรือบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ผลิต ตั้งจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าตามเหตุผลที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มที่ จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า”

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความ พึ่งพอกของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 4) ทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) ที่กล่าวว่า “สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึงโครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไป ยังตลาดเป้าหมาย”

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) มีพนักงานขายเสนอขาย โดยตรง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3) การลดราคา 4) การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

(Kotler, 2000, p.15) ที่กล่าวว่า

...การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

และยังสอดคล้องงานวิจัยของ (ธนิตา เกิดชัยภูมิ, 2545) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 2000, p.15) ที่กล่าวว่า

...บุคคล(People)ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการขายสินค้าและให้บริการประกอบด้วยบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ขายและให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชมพูนุช นุตาคม (2542, หน้า98) ในเรื่อง “การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้า การใช้พนักงานขายจะมีข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง”

2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น”

2.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และผู้บริโภครู้เห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ขั้นตอนการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

อาจสรุปได้ว่าหากนักการตลาดมีการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการมาใช้และมีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมทั้งศึกษาอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนก็จะมีผลทำให้รูปแบบการบริการต่างๆ ที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการกับโรงแรมได้นั้นย่อมมีปัจจัยด้านต่างๆ

สนับสนุนในการตัดสินใจเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นไปในแนวทางใดการตัดสินใจใช้บริการก็จะเป็นไปในแนวทางนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 6) ที่กล่าวว่า

...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลหนึ่งซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ รวมถึงการส่งเสริมประสบการณ์ในอดีตของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา เนื่องจาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างที่ตนเองต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ แต่ปัจจัยการตลาดด้านใดจะมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 76) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

...องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาท

สำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันที่ได้มีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำไปวางแผนการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2. จากผลวิจัยพบว่า ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญของโรงแรมธุรกิจ คือ ด้านบริการ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบการบริหารงานด้านบริการให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ รวมถึงการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ โดยการจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น โรงแรมธุรกิจควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุกๆปี เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลข้อมูลพฤติกรรมว่ามีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด หรือหากไม่เปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการเป็นเช่นไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรมให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
วัฒนา ดังนั้น จึงควรวางแผนกลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว เช่น การขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว
ทุกกลุ่ม รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มุ่งเน้นเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติด้วย
เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของ
โรงแรมธุรกิจให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิดเพื่อให้
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่
สำคัญ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้
บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผน
กลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมประเภทอื่น เพื่อ
นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้
เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันค่อนข้าง
สูง