

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

**THE MARKETING FACTORS INFLUENCING DECISION USING SERVICE
OF THAI TOURISTS IN 5 STAR HOTEL AT SILOM AREA, BANGKOK**

วรินทร์รดา แสงสopa

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warinrada Sangsopa

Email: my.maynie@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ย่านสีลมกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คร่าวๆ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ(Mean) ค่าเฉลี่ย (t -test) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็น ของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและ พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โรงแรมระดับ 5 ดาว, ย่านสีลม, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research objectives were to Study marketing factors influencing decision using service of Thai tourists in 5 Star Hotel at Silom area, Bangkok. The sample group used in this research is Thai tourists traveling to the Silom area Bangkok. Between July 2022 and August 2022, 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire. The statistics used to analyze the data include: percentage (Mean), (t-test) standard deviation statistical data analysis using computer software packages.

The results showed that Of the 400 Thai tourists who answered the questionnaire, most of them were female, 204 people, representing 47.80 percent, aged between 31-40 years, 327 people, representing 79.80%, having the highest education with a bachelor's degree, 375 people, representing a hundred. 89.50 per occupation, 356 employees of private companies, representing 86.80 percent, with average monthly income of 20,001 - 25,000 baht or more, 236 people, representing 57.60%.

The marketing factors influencing decision using service of Thai tourists in 5 Star hotels at Silom area, Bangkok, found that all 7 marketing factors were at a high level, namely, product factor, people factor.) Process Factors (Process) Price factor (Price) Physical factor marketing promotion factor Distribution channel factor (Place)

The decision using service of Thai tourists in 5 Star Hotel at Silom area, Bangkok, it was found that the opinions of Thai tourists in the decision to choose a 5-star hotel in Silom area at the highest level was the purchase decision process, followed by the high level was the problem recognition step. Searching for information Evaluating options and post-purchase behavior.

Keyword: Marketing factors, purchasing decisions, 5-star hotels, Silom area, Bangkok

บทนำ

ในด้านการท่องเที่ยวของสีลม เรียกได้ว่า ศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของไทยยังนี้ชื่อเรื่องสถานบันเทิงและวิถีชีวิตยามค่ำคืน ปัจจุบัน สีลม กลายเป็นย่าน CBD ที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ มีโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง เครื่องข่ายคนไทย และ ต่างประเทศ รวมถึงนักธุรกิจที่มีการเดินทางมาทำธุรกิจ และ ต้องการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ด้านการเดินทางที่เอื้อต่อการใช้ชีวิต

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลวิเคราะห์และ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมในย่านสีลม ให้เกิดการปรับตัว เป็นการเพิ่มเม็ดเงินสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงให้แก่ประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- สถานภาพทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านล้วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายในหลังการสั่งซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านสีลม

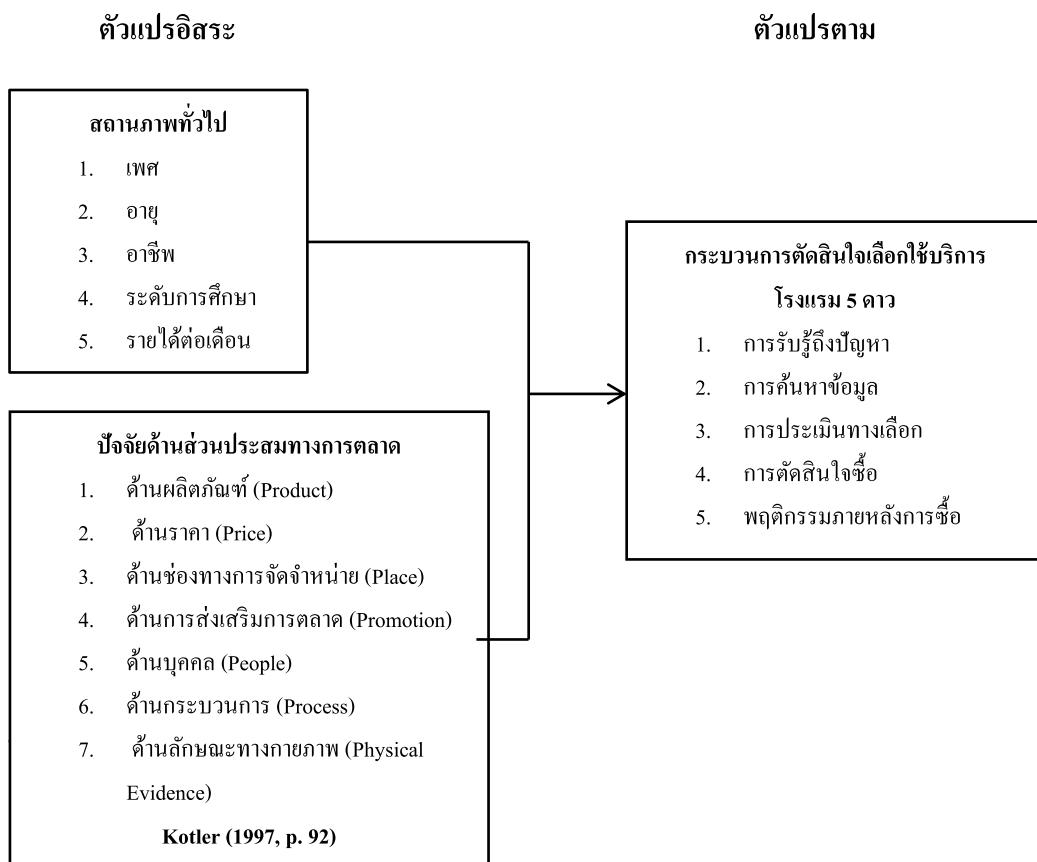
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อให้เอกชนหรือผู้ประกอบการ นำข้อมูลผลงานวิจัยนำไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความคึ่งคุ่ดใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กอทเลอร์(Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าก็ต้องค้นหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ
3. การประเมินทางเลือก คือ วิธีการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการ เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้กับลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ลอมเครมสู (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านภาษา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา

นิตยา พร้าวราม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดี ประกอบด้วย 1. ด้านสินค้า และบริการ 2. ด้านราคา และ 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการตลาด 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการตลาด 5. ด้านพนักงานให้บริการ 6. ด้านภาษา 7. ด้านกระบวนการจัดการ

ชลธิชา เทชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธิรันนทร์ เทพแดงและคณะ(2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง การตลาด ปัจจัยด้านลีโอประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นพดล นุญประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ฟ หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

พุทธินทร์ ปัญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคากลางๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

นพดล นุญประสิทธิ์(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ฟ หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สักทัคน์ แซ่สัน (2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดใน เขตพื้นที่พัทยาของนักท่องเที่ยวคนไทยพบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในเขตพื้นที่พัทยาที่มี อายุ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงแรม ราคาประหยัดในเขตพื้นที่พัทยาต่างกัน

วีรวัลย์ ปืนชุมพลแสง และ กอบกุล จันทร์โภคลิก (2561) การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โรงแรมและรีสอร์ฟ ของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก พบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ต้องการเข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว จะพิจารณาจากระดับดาว จากการอธิบายลักษณะห้องพักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวก

สุนทรีย์ ศิริจันทร์(2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พักผ่อนใหม่และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ชัยณุพงศ์ ชนพิมูลพงศ์ (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดราชสีมา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก

จิตตัครัตน์ ยังอยู่ (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ พบร่วมกับการพาร์ทเนอร์ในระดับนานาชาติ พบว่า ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสีลมจำนวน 21,696,700 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้โปรแกรมคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยโดยใช้สูตรของทาโร่ (Taro Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา มีความหมายสมชื่นมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อ

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษารังน់ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเติร์ยมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมา คือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 , และอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 06.30 , อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 03.90 , อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และอื่นๆ ประมาณ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมา คือระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 06.10 , ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 01.70 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 02.00 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 , มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 03.30 , มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 01.20 และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 01.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลม โดยตรงอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ และ การประเมินทางเลือก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยครั้งย่านสีลมกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท บทที่นี่ไป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็นของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โรงแรมมีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการบรรยายกาศและความสวยงามของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเกรย์

(2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พ布ว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาห้องพักและการบริการที่ได้รับ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พร้าวราม(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด พ布ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดี ประกอบด้วย 1. ด้านสินค้าและบริการ 2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของโรงแรมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เทชวัชร์มงคล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีส่วนลด และ โปร โมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนันทร์ เทพแดงและคณะ(2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะพันธุ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านบุคลากร(People)

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พบว่า พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนพดล บุญประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล หรือ สถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดคือเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พนบว่า โรงพยาบาลมีพนักงานที่ปฏิบูรณ์ตามหน้าที่ ที่ขาดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตลักษณะพื้นที่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคากลางช่วงทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พนบว่า โรงพยาบาลมีรูปแบบและการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล บุญประสิทธิ์(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล และรีสอร์ฟ หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดคือเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงปัญหา

ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก พนบว่า มีบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักทัศน์ แซ่ชั่น (2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ราคาประหยัดใน เขตพื้นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ราคาประหยัดในเขตพื้นที่พักอาศัยที่มี อายุ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงพยาบาล ราคาประหยัดในเขตพื้นที่พักอาศัยต่างกัน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พนบว่า ค้นหาข้อมูลของ

โรงเรียนจากการสอบถามเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีร์วัลย์ ปืนชุม พลแสง และ กอบกุล จันทร์โคลิก (2561) การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของ ประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก พบว่า ผู้ต้องการเข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมใน ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว จะพิจารณาจากระดับดาว จากการอธิบายลักษณะห้องพักที่สะอาด มีสิ่ง อำนวยความสะดวก

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ความคิดเห็นของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เสื้อ ประสนการณ์ หรือ คำนวณต่อของผู้เข้าพักที่เป็นเพื่อนสนิทหรือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์(2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักแบบไฮสแตล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้ พนပกัน เพื่อนใหม่และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การประชาสัมพันธ์ หรือ การอัพเดตการบริการภายในโรงแรมมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของชัยณุพงศ์ ชนพิมูลพงศ์ (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อําเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ที่พักโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความคิดเห็นของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า เลือกใช้บริการ โรงแรม และพบว่าดี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ได้รับประทับใจและได้รับการคืนเงินเมื่อ ท่านไม่พึงพอใจกับโรงแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตรัตน์ ยังอยู่ (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาใน รายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางโงรแรมจะต้องรักษาความเป็นมาตรฐานและพัฒนาต่อไป บรรยายกาศ และความสวยงามของโงรแรม จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดและใหม่อよู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของราคากล่องห้องพักและบริการที่ได้รับ มีมาตรฐานมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย รองรับทั้งคนไทยและต่างชาติ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ปรับปรุงหน้า เว็บไซต์ของโงรแรมในการค้นหาข้อมูลการจองห้องพักและรายละเอียดแต่ละรูปแบบของห้องพักให้สามารถใช้งานได้ง่ายและแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย หรือ เทคโนโลยีอัจฉริยะ สำหรับลูกค้าประจำและพักระยะยาว

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การปรับปรุงเครื่องแบบพนักงานให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ อบรมการให้บริการของพนักงานให้มีความเป็นมาตรฐาน รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้จริงๆ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระบบการทำงานของพนักงานต้องมีหน้าที่หลักที่ชัดเจน ตามกระบวนการและมีมาตรฐาน ความปลอดภัยของระบบในส่วนต่างๆของโงรแรม

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง ทัศนียภาพ หรือ ภาพลักษณ์ของโงรแรมเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นจุดขายของโงรแรมดังนั้นต้องมีการบำรุงรักษา ความสะอาดให้ใหม่และสวยงาม, ความสะอาด กลิ่นหอม หรือถึงบรรยายกาศภายในโงรแรมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโงรแรมระดับ 5 ดาวในย่านสีลม

1. การรับรู้ถึงปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พยายามรักษาความเป็นมาตรฐานของการบริการ ดูแลรักษาความสะอาด ของทุกบริเวณ ในโงรแรม ตรวจสอบระบบการรักษาความปลอดภัยให้ประสิทธิภาพ

2. การค้นหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มองประสบการณ์การเข้าพักที่ดี จะได้มาจากการที่ได้จากเข้าพักจริงๆ จึงสามารถบอกกันปากต่อปาก หรือ ผ่าน การ Review ในช่องทาง Social ต่างๆ เพื่อแชร์ข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ประทับใจให้คนในโลกออนไลน์ได้ทราบ

3. การประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สร้างตัวตนและความน่าความเชื่อถือให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์รีวิวของโรงแรม

4. การตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากจะทำให้โรงแรมมีลูกค้าที่มากขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องมีการพัฒนาโรงแรมในทุกด้านมีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงจุดพกพร่องของโรงแรม เนื่องจากหากลูกค้าพบจุดพกพร่องจะทำให้เกิดการ Complain ได้ในภายหลัง ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านสีลม เท่านั้น แต่ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของการศึกษาในทุกย่านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ย่านการท่องเที่ยวทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านอื่นๆ เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงระบบเพื่อสูงไปให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา(2555 – 2558) จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ

กรุงเทพมหานคร(Situation To Domestic Traveler, Bangkok: 2009 – 2015)

โคทเลอร์(Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Decision Process)

จิตตรัตน์ ยังอุํย (2557) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี

ชลธิชา เดชวัชร์มงคล(2559)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชัยณุพงศ์ ชนพิมุลพงศ์ (2565) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดราชสีมา

ธิรันทร์ เทพแดงและคณะ(2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นิตยา พร้าวราม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

นพดล บุญประสิทธิ์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ฟ หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548),หน้า 91 ลักษณะของ โรงแรมที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ส่วนประสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตลักษณะพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วชิรวัชร งามละม่อม(2558) ความหมายลักษณะทางค้านประชากรศาสตร์

วีรวัลย์ ปืนชุมพลแสง และ กอบกู้ล จันทร์โคลิก (2561) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โรงแรมและรีสอร์ฟ ของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550, หน้า 41 ความหมาย การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ความหมายของส่วนประสานการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงศ์มณฑา (2542),หน้า 11 ความหมายของส่วนประสานทางการตลาด (Marketing Mix)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543), หน้า 29 ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประสานทางการตลาด สุนทรีย์ ศรีจันทร์(2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบไฮสเทล ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมาคมโรงแรมไทย (2545 หนา 12-16) การกำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

อรุณี ล้อมเศรษฐี(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

Kotler, P.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Steadman, C. E., and Kasavana, M. L.(1988). Managing front office operations (2nd ed.). New York: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.