

**กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ
ชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส
และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร**

**A COMPARATIVE STUDY OF THE FACTORS THAT AFFECTED TO
FOREIGN CUSTOMERS' ATTITUDES ON SELECTING
IBIS AND NOVOTEL HOTEL SERVICES IN BANGKOK**

อัครชัย สิริวาณีปกรณ์, ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล, ผศ.ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาว

ต่างประเทศในการใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ด้านปริมาณใช้แบบสอบถามที่เก็บและรวบรวมข้อมูลกับชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส (โรงแรมระดับ 2 ดาว) และโรงแรมโนโวเทล (โรงแรมระดับ 4 ดาว) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม และด้านคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 9 แห่ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนและเพิ่มเติมจากวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, multiple regression, one-way ANOVA และพหุกลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และ บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน และลักษณะทาง กายภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศใน การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรม ระดับ 4 ดาวแตกต่างกัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ

Abstract

The Objective of this research were 1) to study personal factors and opinion to marketing mix that affected with decision to selecting 2 stars Ibis hotel service in Bangkok of foreigner customer. 2) to study personal factors and opinion to marketing mix that affected with decision to selecting 4 stars Novotel hotel service in Bangkok of foreigner customer. 3) to compare both with marketing mix and foreigner customer attitude to selected 2 and 4 hotels service, a case study of Ibis and Novotel in

Bangkok 4) to compare the opinion influence to marketing mix with foreigner customer decision to selected both with 2 and 4 stars hotel, (a case study of the Ibis and the Novotel in Bangkok. This research methodology of mix method. For Quantitative research by the questionnaire that data selected from foreigner customer who was selected Ibis 2 stars hotel and Novotel 4 stars hotel in Bangkok there are 500 papers by hotels online system. In the other hand, Qualitative by in-depth interviews with hotel executives of Ibis and Novotel hotels in Bangkok there are 9 hotels for support the responses from the questionnaires. The statistic for data analysis cover with Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.), t-test, multiple regression, one-way ANOVA and multi-group process with statistic significance at 0.05

The Research result showed that personal factor which are gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income. Marketing Mix opinion there are 7 factors cover with product, price, place, promotion, process, people and physical evidence on the decision making of foreigner customers of two-star hotels and four-star hotels in Bangkok are difference.

Keywords: foreigner tourists, marketing mix, and attitude

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอันดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ดังที่แสดงไว้ในข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวน 22.3 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.98% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2557) อุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคู่กันคือ อุตสาหกรรมทางการบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ หรือโรงพยาบาล เป็นต้น ธุรกิจทางด้านที่พักแรมแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจในการเปิดสถานประกอบการด้านที่พักโรงแรมที่เรียกว่า โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เพื่อการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้น และเป็นตัวเลือกหรือเพิ่มโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยอีกทางหนึ่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในธุรกิจโรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ และเลือกใช้บริการโรงแรมในราคาแบบประหยัดหรือโรงแรมระดับ 2 ดาว มากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่มากกว่า ซึ่งมีห้องพักหลายแบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเครือบริหารของบริษัท แอคคอร์กรุ๊ป (Accor Group) มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริษัท แอคคอร์กรุ๊ป (Accor Group) เป็นเครือโรงแรมที่มีความชำนาญในด้านบริหารโรงแรมมานานกว่า 40 ปี

และดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมากกว่า 25 ปี รวมถึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Brand) ให้เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือโรงแรมราคาประหยัดที่ให้บริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก ภายใต้ชื่อ “ไอบิส” หรือในภาษาฝรั่งเศสออกเสียงว่า “อิบิส” (Ibis) เป็นโรงแรมที่ถูกจัดอยู่ในระดับขั้นประหยัด (Economy-scale) ของเครือแอคคอร์กรุ๊ป (Accor Group) ภายใต้การดำเนินงานโดย บริษัท ดี เอราวัฒน์กรุ๊ป จำกัด โรงแรมโนโวเทล (Novotel Hotel) ถูกจัดอยู่ในโรงแรมระดับกลาง (Mid-Scale) ของแอคคอร์กรุ๊ป เป็นโรงแรมที่มีห้องพักที่หลากหลาย เหมาะสำหรับทุกกลุ่มของลูกค้า ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และลูกค้าประเภทธุรกิจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่และตั้งอยู่ใจกลางเมืองสำคัญ ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวหลัก

ทั้งนี้งานวิจัยยังเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศ อันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาวในปัจจุบัน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา

โรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการ
ชาวต่างประเทศ

2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา
โรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการ
ชาวต่างประเทศ

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาวต่างประเทศ
ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรม
ระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรม
โนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของ
ชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรม
ระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา
โรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ใช้วิธีวิจัยแบบผสม
โดยด้านปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากร (Infinite Population) (W.G. Cochran
1953 อ้างถึงใน พรพนวี วิเศษนิมิตรชัย, 2551) จำนวน
500 ชุด โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาวและ
โรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวนละเท่า ๆ กันโรงแรมละ
250 ชุด โดยใช้โรงแรมในกรณีศึกษา โรงแรมไอบิส
และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
จากชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรม ขณะที่ด้าน
คุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว และผู้ที่
เกี่ยวข้องในงานวิจัยโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอิง
จุดมุ่งหมาย (Perposeful Sampling) เป็นผู้จัดการ
ทั่วไปโรงแรมทั้ง 9 แห่ง

2. ขอบเขตตัวแปร งานวิจัยประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ โดยปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ
อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ส่วนปัจจัย
ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน
ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานหรือ
บุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทาง
กายภาพ

3. ขอบเขตเวลา งานวิจัยทำการศึกษาด้วย
การเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน มีนาคม
พ.ศ. 2558- สิงหาคม พ.ศ. 2558

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์
หรืออธิบายทางด้านประชากรเกี่ยวข้องกับเรื่องของ
โครงสร้าง การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลงในเชิงที่
สัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมและ
เศรษฐกิจ ตามลักษณะประชากร (Demographic
Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม
และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส
เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ
รับรู้ การตีความ และการเข้าใจทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ,
2541, หน้า 15-17) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา
ส่วนหนึ่งของประชากรศาสตร์ที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถจำแนกส่วนประกอบในการศึกษา

ออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือต่อเติมให้สินค้าและบริการเดินทางไปยังตัวผู้บริโภคได้เร็วและมากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานหลัก ๆ ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63-81) แต่เนื่องจากสินค้าของโรงแรมเป็นสินค้าในรูปแบบของการบริการ จึงมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องเน้นในเรื่องของตัวพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งหมด 7 กลุ่มตามหลักของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63-81)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิชัย พิสุทธิเสวีวงศ์ และประหัตชัย ระมาศ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัด จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลของการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในด้านราคา ถือว่ามีความสำคัญมาก

ทั้งในแง่ของความคุ้มค่า ราคาการจัดโปรโมชั่นโดยเน้นที่กลยุทธ์ของการตลาดในด้านของราคา ส่วนในแง่รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ลูกค้ามีความต้องการอยู่ก่อนแล้วเบื้องต้น โดยมีความใกล้เคียงกับการใช้บริการของห้องพัก หรือโรงแรมทั่ว ๆ ไป

Wen H., Andrew C. and Zhenxing M. (2009) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment โดยผลของการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสำคัญในการที่จะเดินหน้าธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด จะต้องเน้นถึงความสำคัญในการด้านการตลาด เช่น ราคา หรือ โปรโมชั่น รวมถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่ตั้งของโรงแรมที่ตั้งคู่ต่อผู้ใช้บริการ และความสะอาด สะดวกสบาย รวมถึงความปลอดภัยของห้องพักในโรงแรมนั้น ๆ สรุปคือปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมราคาประหยัดในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้แก่ ราคา ความสะอาด สะดวกสบาย และความปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ขั้นตอนการวิจัย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับทางผู้ดำเนินการล่วงหน้า 7 วันก่อนเข้าสัมภาษณ์

ผู้บริหารโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลที่รับผิดชอบดูแลในด้านปฏิบัติการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่งในกรณีศึกษา ซึ่งอยู่ภายใต้แอดคอคอร์กั๊ป และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว และตอนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็น 5 เกณฑ์คะแนน โดยทำการหาค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหาสาระ (Content Validity) และทำการทดสอบความเชื่อมั่นจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าแอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไปในทุกด้านของการทดสอบในแบบสอบถาม โดยหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลอง และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจาก

ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการ จากแบบสอบถามโดยผ่านทางออนไลน์ของโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลที่รับผิดชอบดูแลในด้านปฏิบัติการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง ในกรณีศึกษา ซึ่งอยู่ภายใต้แอดคอคอร์กั๊ป เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยนำมาแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์เป็นช่วงระดับคะแนนเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทางสถิติได้แก่ Multiple Regressions หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, one-way ANOVA หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล, พหุกลุ่ม (Multi-Group) เปรียบเทียบความแตกต่างอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมระดับ 2 ดาวส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีสถานภาพโสดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมระดับ 4 ดาวส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน

162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีรายได้ 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยจากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตัวแปร	โรงแรมระดับ 2 ดาว		ระดับของผลข้อมูล	โรงแรมระดับ 4 ดาว		ระดับของผลข้อมูล
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
	สินค้าและบริการ	3.83		0.713	มาก	
ราคา	3.96	0.754	มาก	4.33	0.544	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.656	มาก	4.33	0.434	มากที่สุด
รายการส่งเสริมการขาย	4.10	0.739	มาก	4.41	0.467	มากที่สุด
กระบวนการในการทำงาน	4.10	0.660	มาก	4.18	0.421	มาก
พนักงาน	4.12	0.678	มาก	4.46	0.479	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.706	มาก	3.84	0.565	มาก

ทัศนคติ โดยจากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว (โรงแรมไอบิส) เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมโนโวเทล) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตัวแปร	โรงแรมระดับ		ระดับของผลข้อมูล	โรงแรมระดับ		ระดับของผลข้อมูล
	2 ดาว			4 ดาว		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ	3.90	0.743	มาก	4.21	4.21	มากที่สุด
องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ลึก	3.98	0.695	มาก	4.21	4.21	มากที่สุด
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.82	0.799	มาก	4.07	4.07	มาก

อภิปรายผล

ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรม โนวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน และไม่สอดคล้องผลการศึกษาของ รัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ

วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว (โรงแรมไอบิส) เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมโนวเทล) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน พบว่าเมื่อเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว มีความแตกต่างกันโดยที่โรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการในระดับสูงกว่าผู้ให้บริการชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว โดยที่ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับกรณีศึกษา ไชยวิเศษ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน ภูเก็ต อาเคเดย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ทัศนคติตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว (โรงแรมไอบิส) เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมโนโวเทล) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน พบว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าโรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งแตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ตั้งใจ แต่มีความสอดคล้องกับ Wen H., Andrew C. and Zhenxing M. (2009) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment โดยผลของการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าเน้นให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด สะดวกสบาย ในการเลือกใช้บริการโรงแรม และจากการทดสอบของผู้ศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลคือ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม และบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าจากโรงแรม ตามลำดับ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความคิดเห็นจากทัศนคติว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมโนโวเทล) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลคือ ความปลอดภัย ความสะอาดของโรงแรม และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งมีความแตกต่างกันในโรงแรมระดับ 2 ดาว (โรงแรมไอบิส) ในเขตกรุงเทพมหานคร ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการต้องการได้รับคือ การบริการ มีความคุ้มค่าจากโรงแรม ขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมโนโวเทล) ในเขตกรุงเทพมหานคร ชาวต่างประเทศ

ที่ใช้บริการต้องการได้รับ คือมีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลโดยที่ Mr. Paul Stevens (รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิสในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์) กล่าวตรงกันว่า ในมุมมองลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทล เนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ โดยมีความปลอดภัย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันของทั้งสองโรงแรม ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของโรงแรม และสิ่งที่ตามมาคือในเรื่องของราคา ซึ่งทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยใช้วิธีการวิจัยจากความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมทั้งสองตลอดเวลา เพื่อได้รับสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำมาปรับปรุงต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้งาน การให้บริการของโรงแรมควรจะรักษาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อรักษาและเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่กำลังจะสนใจในการใช้บริการของโรงแรมได้ เพื่อการวางแผนเพื่อสร้างช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงความต้องการ และทราบทัศนคติในการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าถึงการทำรายการสำรองห้องพัก หรือค้นหารายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มกลุ่มของลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรมีการ และชาวต่างประเทศ และควรมีการศึกษาวิจัยขยาย ขอบเขตระดับของโรงแรมในระดับอื่น ๆ ด้วย หรือ ศึกษาวิจัยขยายขอบเขตของลูกค้ำเพิ่มเติมจากทั้ง ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำผลมา เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้ำต่อไป ซึ่งอาจจะได้ผลที่มีความแตกต่างของความต้องการของลูกค้ำที่เป็นชาวไทย ชัดเจนกว่า

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา ไชยวิเศษ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม **อิลตัน ภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาวชิราวุธราชวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์หัตถ์แปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (ม.ป.ป.). **จิตวิทยาการให้บริการ**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 29, 2557, จาก http://eservices.dpt.go.th/eservice_6/ejournal/30/30-07.pdf?journal_edition=30.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ, พัทธวี ศิริวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2544). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร. **วารสารสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 20, 2557, จาก gsbooks.gs.kku.ac.th/54/grc12/files/hmp5.pdf.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (ทอท.). (2556). สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยว. **วารสารสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 20, 2557, จาก <http://aot.listedcompany.com/misc/PRESN/20131211-AOT-corporatePresentationFY2013-01.pdf>.
- พฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 28, 2557, จาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/10.pdf>.
- เมธี จารัตนการ. (2552). **ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมชาติและโยเกิร์ตเสริมคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2557, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0556/03CHAPTER2.pdf>.
- ยุบลวรรณ ประมวลรัฐการ. (2544). **มนุษย์กับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2544). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2548). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ**.

สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2557, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/pyupdf1.pdf>.

สุทธิชัย พิสุทธิเสวีวงศ์ และประหัสชัย วัฒนาศ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัด จังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 20, 2557, จาก

www.arts.kmutnb.ac.th/arts2011/Document/varasan4_1.pdf.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุภา สายบัวทอง. (2550). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Nanosoft & Solution Ltd. (n.d.). ความภักดีในตราสินค้า. **วารสารสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 29, 2557, จาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip74.htm>.

Wen Hua, Andrew Chan & Zhenxing Mao.(2009). **Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment**. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 21, 2557, จาก <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15280080802713702>.