ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

Marketing Mix Factors (7Ps) that Affect Decision Making on The Corporate Business Trips to Choose Budget Hotel in Bangkok

- เฌอเอม รัชตวิไลรัตน์*
  นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจการบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
  Cherem Ratchatawilairat*
  Student, Master of Business Administration Hospitality Business Management, Dusit Thani College, Email: khun.cherem@gmail.com
- วิลาสินี ยนต์วิกัย
  ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
  Wilasinee Yonwikai
  Ph.D., MBA Program Director, Dusit Thani College, Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: khun.cherem@gmail.com

Received: *January 4, 2023;* ***Revised:*** *January 19, 2023;* ***Accepted:*** *February 1, 2023*

Abstract

This research aims to study Marketing mix factors (7 Ps) that influence the decision to use budget hotel service in Bangkok for corporate business travel, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. This research is a quantitative research, which is a random sample of 400 companies of businesses that have business trips, namely food processing business, real estate business, professional service business in the field of business personal service, transportation business, agribusiness, trade and transportation, construction business, rubber and plastic, manufacturing business and communication service business.

The research results revealed that marketing mix factor (7Ps) was the most influential price factor (Beta = 0.327), followed by the process factor (Beta = 0.293) and promotion factor (Beta = 0.272) influencing decision making use of services for corporate business travel at a significance at 0.01 for product, place, people, physical evidence

aspects had no influence on the decision to use travel services for the business of the organization at the significance at 0.05

Keywords: Maketing Mixs Factors (7Ps), Hotel in Bangkok, Corporate business trip, Budget Hotel.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างจาก 10 ประเภทธุรกิจที่มีการเดินทางเพื่อธุรกิจ คือ ธุรกิจการแปรรูปอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริการระดับมืออาชีพในด้านธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนบุคคล ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการค้าและการขนส่ง ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจการผลิตยางและพลาสติก และธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร จำนวนตัวอย่าง 400 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.327) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.293) และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Beta = 0.272) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), โรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครม การเดินทางเพื่อธุรกิจ

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับ การเดินทาง และการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทางด้านบวกให้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การกระจายรายได้ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีในภาคธุรกิจอีกด้วย

โดยโรงแรมจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือกลุ่มเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มที่เดินทางเพื่อธุรกิจ โดยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธุรกิจนั้นไม่ได้มีความต้องการอะไรมากไปกว่าการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องพัก ห้องอาบน้ำ อาหารเช้า บริการซักรีด ซึ่งเป็นการเดินทางชั่วคราว ระหว่างจังหวัด

หรือประเทศ เพื่อเป็นตัแทนของบริษัทในการติดต่อประสานงานธุรกิจ เนื่องจากบริษัทต่างๆในทุกธุรกิจมีการเชื่อมต่อกัน ระหว่างจังหวัด หรือประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จึงมีส่วนร่วมในการเดินทางเพื่อธุรกิจ

เหตุผลของการเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเป็นการเข้าร่วมประชุมหารือเกี่ยวกับข้อตกลงกับคู่ค้า ตรวจสอบสถานที่ทำงาน ส่งเสริมความสัมพันธ์ หรือเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจจะจองการเดินทางและที่พักด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Travel Agent) หรือ จองในนามบริษัทโดยผ่านพนักงานขายของโรงแรมที่ได้มีการทำสัญญาด้านราคา จากข้อมูลรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 20,125 บริษัท และ 3 อันดับประเภทของธุรกิจคือ 1) ก่อสร้างอาคารทั่วไป 2) อสังหาริมทรัพย์ 3)บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการ (Department of business development, 2021) ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่นั้นมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่งผลให้โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในการเข้าพักของกลุ่มนักเดินทางเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้จังหวัดกรุงเทพมหานครมี ศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ ที่สำคัญได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อีกทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานครมีสนามบินนานาชาติดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิจังหวัด สมุทรปราการ ที่สะดวกและเหมาะแก่การเดินทางเข้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายขายโรงแรมเมอเวนพิค สุขุมวิท15 การเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เป็นการเดินทางแบบส่วนตัวซึ่งมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง หมายถึงการเลือกจองโรงแรมด้วยตัวเองตามงบประมาณที่มี ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองจองโรงแรมชั้นประหยัดจะเน้นการออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การใช้บริการโรงแรมในส่วนอื่น ๆ เช่น ห้องอาหาร สปา มีจำนวนน้อยราย ส่งผลให้โรงแรมสูญเสียโอกาสในการบริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีการจัดตารางท่องเที่ยวในแต่ละวันทำให้การใช้บริการของโรงแรมในส่วนต่างๆน้อยเช่นกัน นักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นการเดินทางที่นักเดินทางไม่ได้เป็นผู้ชำระค่าบริการต่างๆด้วยตนเอง ดังนั้น การเดินทางครั้งนี้เป็นไปตามงบประมาณของบริษัทกำหนด ซึ่งส่งผลให้นักเดินทางกลุ่มนี้จะเลือกห้องพักที่มีราคาสูงเพื่อ ความสะดวกสบาย อีกทั้งการใช้บริการในส่วนอื่นๆสูง เช่น การจองห้องพักพร้อมอาหารเช้า การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ห้องพัก ซึ่งทำให้โรงแรมได้โอกาสในการบริการและได้รับผลกำไรสูง (Boontrika Charoensuk, Interview, 2022)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพ สุขุมวิท พระโขนง ปัญหาที่พบคือรายได้ส่วนใหญ่ของโรงแรมมาจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจ แต่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อคืน ต่อห้อง ของกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจจะสูงกว่า ส่งผลให้โรงแรมมีต้นทุนการให้บริการที่สูงขึ้น กำไรน้อยลง เนื่องจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จองห้องพักในราคาที่ถูก และไม่มีการใช้จ่ายภายในโรงแรมเช่น การใช้บริการห้องอาหาร การใช้บริการซักรีด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนมากจะจองห้องพักพร้อมอาหารเช้า จองห้องพักที่มีราคาสูงกว่า อีกทั้งใช้บริการต่างๆของโรงแรม ซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น (Piyada Anyoo, Interview, 2022)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กรที่ใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทาง เพื่อธุรกิจขององค์กร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 บริษัท สุ่มจาก 10 ประเภทธุรกิจได้แก่ ธุรกิจการแปรรูปอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริการระดับมืออาชีพในด้านธุริจ ธุรกิจบริการส่วนบุคคล ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการค้าและการขนส่ง ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจการผลิตยางและพลาสติก และธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร

ขอบเขตการศึกษา

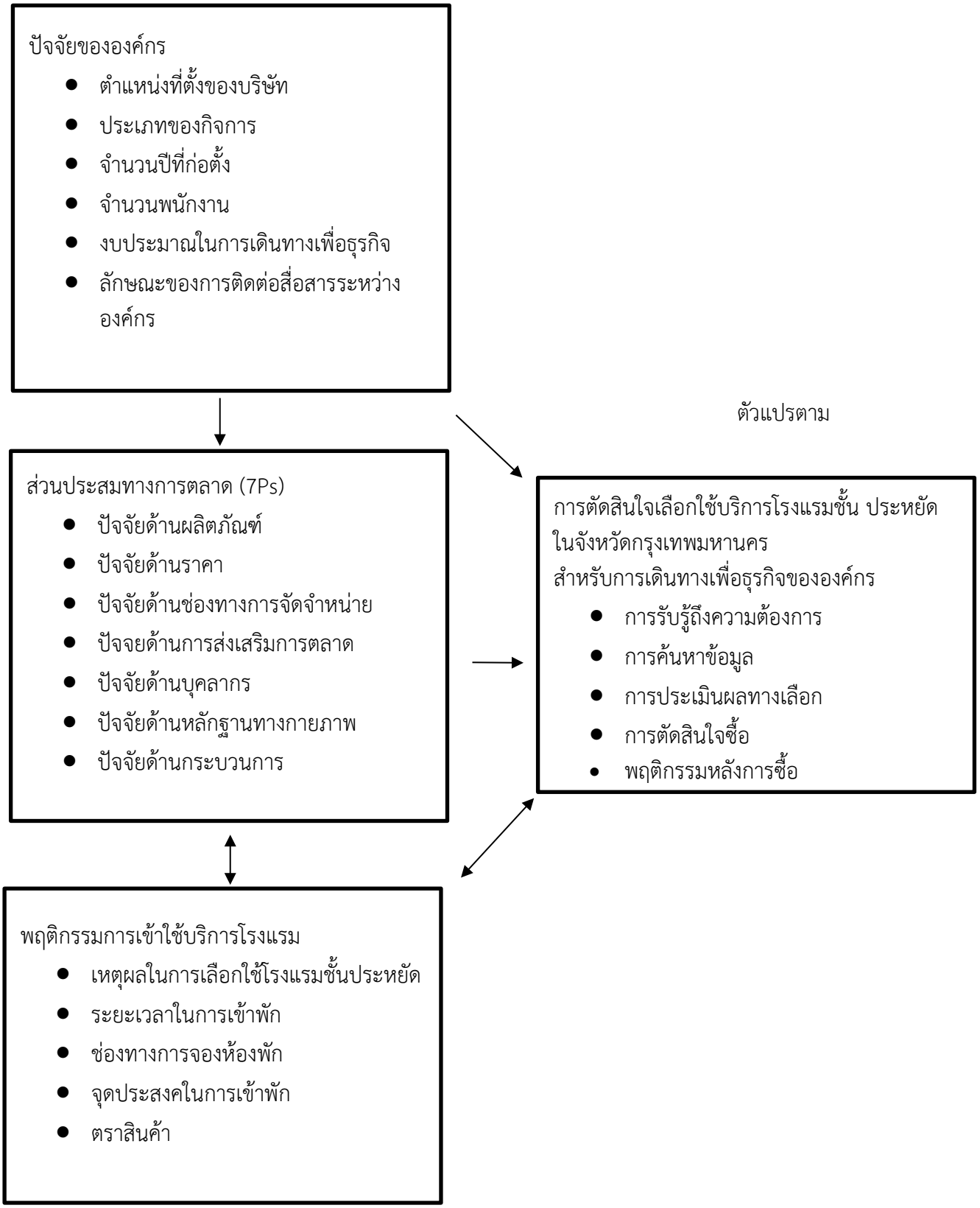
งานจัยชิ้นนีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากจากกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 400 บริษัท และมีการเดินทางเพื่อใช้บริการโรงแรมชั้นปรหยัด ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร พฤิตกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรม และประเภทของกิจการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งสินค้าอาจมีหรือไม่มีอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด ที่ตั้ง องค์กร หรือบุคคล ในมุมมองของลูกค้า สินค้าต้องมีประโยชน์และคุ้มค่า (Value) ส่งผลให้สินค้าสามารถขายได้ (Wichian Wongnitchakun, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค

Pibul Teepapal (2006) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

Wirat Sanguanwongwan (2005) กล่าวว่าการตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่าง หนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกเลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก ประเมินผลการตัดสินใจ

Pavinee Kanchanapa (2011) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิด กระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัส ถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหานั้นแล้วก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็นประเภทดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2.2) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

2.3) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้าย ฉลาก

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บ รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อ และพิจารณาว่าตรายี่ห้อใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้า จัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการประเมินผล ทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมี การเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น

Sudaporn Kunthonbutr (2014) กล่าวว่าหากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

5.2) ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียดนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายๆทางเลือกผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

5.4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5.5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วหากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกันนั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริษัทที่มีการเดินทางเพื่อธุรกิจ จำนวนประเภทธุรกิจ 10 ประเภท จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้นภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย ตามสูตรอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวบรวมมาจากสองแหล่ง คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสถิติข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปริมาณ(Quantitative Research) ดังที่ได้กล่าวแล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) พบว่าผลรวมได้ค่าดัชนี 0.80 ซึ่งมีค่าดัชนีสอดคล้องมากกว่า 0.50 จึงสามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้

1.2 ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ได้ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้

1.3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือน กันยายน 2565 รวมเป็น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

1.4 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความถูกต้องในการตอบข้อมูลหรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กรได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งนำไปตรวจสอบความถูกต้องก่อน จึงจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistical Percentage for Social Science (SPSS) ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างขององค์กรที่มีลักษณะต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้โรงแรมชั้นประหยัดที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

2. เพื่อทดสอบองค์กรที่มีลักษณะต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ โรงแรมชั้นประหยัดเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

3. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Ananlysis

4. เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้โรงแรมชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการขององค์กร โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

5. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจการค้าและการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 15.6 สถานที่ตั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมลฑล คิดเป็นร้อยละ 32.3 จำนวนปีขององค์กร 2-5ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 100คน คิดเป็นรเอยละ 48.4 มีงบประมาณค่าที่พักในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทาง เพื่อธุรกิจขององค์กรในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อคืน ต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อติดต่อสื่อสารเฉพาะในประเทศส่งผลให้มีการเดินทางเพื่อธุรกิจข้ามจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.2 เข้าพักเป็นจำนวน 1-2 คืน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.9 ใช้บริการปีละ 1ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.5 จำนวนผู้เข้า 5 ท่านต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 สำรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.2 จุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเข้าร่วม งานประชุม คิดเป็นร้อยละ 38.4

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.7 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สุงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และ โรงแรมมีความหลากหลายของราคาห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.58 ราคาห้องพักต่ำกว่าโรงแรมชั้นประหยัดอื่น ค่าเฉลี่ย 3.56 และโรงแรมมีการแสดงรายละเอียดราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความโปร่งใสตลอดการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ พนักงานมีการสื่อสารที่ดีเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.75 โรงแรมมีระบบปฏิบัติการที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าทำการลงทะเบียน ค่าเฉลี่ย 3.74 โรงแรมมีระบบการจองที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.61 และโรงแรมมีระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของโรงแรมและสิ่งอำนวย ความสะดวกที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ การบริการที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.65 การบริการที่ นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.56 โรงแรมชั้นประหยัดที่มีบริการร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 3.5 โรงแรมมีบริการส่งอาหารถึงห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเหมาะแก่การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ โรงแรมมีที่จอดรถยนต์ส่วนตัวเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.62 ช่องทางการจองที่หลากหลายในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.6 ลูกค้าสามารถทำการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 3.58 โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเหมาะแก่การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.56 ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมโรงแรมก่อนตัดสินใจจองห้องพักได้ ค่าเฉลี่ย 3.46 และ ช่องทางการจองที่หลากหลายในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.4 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถ แนะนำและช่วยแก้ไขปัญหาก่อนเข้าพักได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.61 โรงแรมใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.6 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.56 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กร อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.55 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยโปรแกรมสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.52 โรงแรมมีการทำประโยชน์ เพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.51 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.45 และ โรงแรมใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสิบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านบุคลากร โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้บริการตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีพร้อมให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานมีความรู้และเข้าใจในข้อมูลของ โรงแรมได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานสามารถแนะนำการเข้าพักและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีพร้อมให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.72 และ พนักงานมีเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรและปฏิบัติตามเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.65

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และความต้องการ ที่มีต่อการตัดสิน ใจเลือกเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และความต้องการ โดยรวมอยุ่ในระดับ ค่าเฉลี่ย 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อฉลี่ยโดยรวม 3.8 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สุงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการ ตัดสินใจซื้อโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับโปรโมชั่นห้องพักร่วมกับอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.81 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รีโปรโมชั่นห้องพักร่วมกับการเดินทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.8 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับโปรโมชั่นห้องพักร่วมกับห้องประชุม ค่าเฉลี่ย 3.79 ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเพราะได้รับบริการการชำระเงิน

โดยมีเครดิตตามสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.75 และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะ ชื่อเสียงของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีก ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากโรงแรมที่เลือกใช้บริการ 3.79 ท่านรับรู้ถึงการบริการที่ตรงกับคำกล่าวอ้าง ค่าเฉลี่ย 3.77 และในอนาคตท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.7 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การรับรู้ความต้องการโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับรู้ว่าการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดเป็น สิ่งที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ รับรู้ว่าการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.8 และรับรู้ว่าความต้องการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดจากสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การประเมินผลทางเลือกโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างโรงแรม ชั้นประหยัดที่ท่านสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากตราสินค้าของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.74 เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 3.71 เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำแนะนำ ออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.69 และเลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคะแนนการแนะนำบนเว็ปไซต์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การค้นหาข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมมาก่อน ค่าเฉลี่ย 3.61 ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.41 และเลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคะแนนการแนะนำบนเว็ปไซต์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.4 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้น ประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง มาประกอบการอภิปรายผล เพื่อนำเสนอถึงประเด็นที่น่าสนใจ และข้อค้นพบที่มีความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่1 เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กรที่ใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลขององค์กร สถานที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารที่ต่างกันจะเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า “การตระหนักรับรู้ในตราสินค้า” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึงได้โดยประกอบไป ด้วย Top of mind (ตราแรกในดวงใจ), Brand Recall (การระลึกตราได้), Brand Recognition (การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหมู่) และ Unaware of brand (ตราที่ไม่มีการรับรู้) ดังนั้นข้อมูลขององค์กร สถานที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่กล่าวว่า เพศ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูง อีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียว กันด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่ที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yatian Xie (2019) ซึ่งได้กล่าวว่า นักเดินทางต้องการโรงแรมราคาประหยัดไม่เพียงแต่ให้ห้องพักที่สะดวกสบาย และสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย แต่ยังรวมถึงบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ผู้จัดการจำเป็นต้องพัฒนาระบบการจัดการแบบครบวงจร ปรับปรุงระบบจอง จัดการการลงทะเบียนอย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งสินค้าอาจมีหรือไม่มีอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด ที่ตั้งองค์กร หรือบุคคลในมุมมองของลูกค้า สินค้าต้องมีประโยชน์และคุ้มค่า (Value) ส่งผลให้สินค้าสามารถขายได้ วิเชียรวงศ์ณิชชากุล (2560) ได้ผลวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีเรื่องค่าใช้จ่าย หรือความคุ้มค่า ของราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับทำให้เห็นชัดว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร พบว่า จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนการเข้าพัก จำนวนคนเข้าพักและจุดประสงค์การเข้าพักนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดใน กรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง ณ ช่วงเวลานั้น เช่น สถานที่ของงานประชุม ช่วงเวลาในการจัดงานประชุม และจำนวนเข้าร่วมการประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเลือกโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สินินาถ ตันตราพล (2546) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการตามลำดับ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ ในรูปแบบ ต่างๆ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และ กระบวนการตัดสินใจที่ เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ ควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ (วรรณี ธรรมโชติ, 2543)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า สถานที่ตั้งขององค์กรที่ต่างกัน ประเภทกิจการขององค์กรที่ต่างกัน จำนวนปีขององค์กรที่ต่างกัน จำนวนพนักงานขององค์กรที่ต่างกัน งบประมาณค่าที่พักในจังหวัดกรุงเทพมหานครขององค์กรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2559) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล ซึ่งยอมรับแนวคิดของ กับ พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การ ค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา และ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2548) กล่าวว่าการตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกเลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก ประเมินผลการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าเมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณ ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์อธิบายความสัมพันธ์นี้ด้วยเส้นอุปสงค์ (Demand) อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ราคาถึงระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการจะมีน้อยถึงไม่มีเลย และแม้ว่าราคาจะลดลงอย่างมากเมื่อถึงระดับใดระดับหนึ่ง แทนที่จะเติบโตอุปสงค์กลับลดลง และเมื่อพูดถึงราคาสินค้าและบริการ ยิ่งราคาต่ำ ความต้องการก็ยิ่งน้อยลง นักการตลาดที่คิดว่าลูกค้าจะมีระดับความคาดหวังเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "อุปสงค์ผกผัน" หรือตกลงราคาสินค้าหรือ

บริการในช่วงราคาใดราคาหนึ่ง หากราคาสินค้าเกินขีดจำกัดสูงสุดของช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาจทำให้รู้สึกว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ ทองขาว (2559) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดย ระดับ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิลำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ด้านแตกต่างจากด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งงบประมาณการเข้าพักต่อครั้ง ต่อคืน น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับการจองโรงแรมราคาชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางชั่วคราวเพื่อติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ ซึ่งช่องทางการจองมากที่สุดคือช่องทางการจองออนไลน์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าเลือกช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเรียบง่ายมากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การจองในแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาเท่ากับด้านกระบวนการสำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการส่งเสริมการตลาดฝนรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากด้านกระบวนการที่ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจองห้องพักชั่วคราวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆยังคงไม่จำเป็นมากนัก สอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาที่ลูกค้าต้องการจองโรงแรมราคาชั้นประหยัด ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ต่อห้อง ต่อคืน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่*มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ เนื่องจากโรงแรมมีช่องทางการจองที่หลากหลาย เช่น การจองกับพนักงานขาย การจองกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าเลือกที่จะใช้ช่องทางที่สะดวกที่สุดคือช่องทางการจองออนไลน์สอดคล้องกับด้านกระบวนการ

ด้านบุคคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่ต้องเดินทางเพื่อธุรกิจ การ

ใช้เวลาในโรงแรมจึงเป็นเพียงส่วนน้อย เพียงต้องการห้องพักสำหรับการพักผ่อนเท่านั้น ส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของโรงแรมนั้นน้อยตามไปด้วย

ด้านกายภาพ ไม่*มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์ เพียงต้องการห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย และเดินทางสะดวกต่อการติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งราคาจะต้องสอดคล้องกับงบประมาณของบริษัท

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดแยกโรงแรมในเครือต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและกว้างมากขึ้น เช่น เครือโรงแรมนานาชาติ เครือโรงแรมท้องถิ่น ทั้งนี้องค์กรอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพัก เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้ศึกและทัศนคติขององค์กร ที่มีต่อการสื่อสารจากโรงแรมราคาชั้นประหยัดต่างๆ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่อื่นๆ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น ที่มีการจัดแสดงงานประชุมรองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบ ถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Anurak Tongkaw. (2020). *First-Order Confirmatory Factor Analysis Of Marketing Mix Model 7ps And Service Quality Of 3 - 5 Star Hotel In Pattaya City Area Chonburi Province*: Chonburi: Dusit Thani College Pattaya

Department of business development. (2021). *List of newly established and dissolved juristic persons in 2020*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419448

Kitti siriphanlop. (1999). *Creating brand value*. Journal of Business Administration 22, 81 (January – March): 33-34.

Pibul Teepapal. (2006). *Marketing Management in the New Era in the 21st Century*. 16(442), 107.

Pavinee Kanchanapa. (2011). *Principles of Marketing.* Nakhon Pathom: Silpakorn University.

Seree Wongmonta. (1999). Marketing Strategy: Marketing Planning. diamond in the

business world.

Sininat Tantrapol (2003). *Factors influencing the selection of a hotel in the province:* Chiangmai University

Siriwan Sereerat. (2007). *Value Creation for Sustainable Nightlife Tourism: A Case Study in Pattaya, Bang Lamung District Chonburi Province.* Bangkok: Thammasat University.

Sudaporn Kunthonbutr. (2014). *Modern Principle of Marketing.* Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Wichian Wongnitchakun (2007). *Marketing Promotion Management.* Bangkok : Bangkok University.

Wirat Sanguanwongwan. (2005). *Management and organizational behavior.* Bangkok: Pearson Education Indochina.

Cherem Ratchatawilairat

Student, Master of Business Administration Hospitality Business Management, Dusit Thani College

Wilasinee Yonwikai

MBA Program Director, Dusit Thani College