



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



www.ms.su.ac.th



sumsilpakorn



sums.silpakorn



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วานิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแจ่ม	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุรณ์ ศิริสรรัทธิญ	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ ทอมสุด	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิวัฒน์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิมล พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อั้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทุมผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่ว่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชมนุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติภรณ์ ยาวิไชย จารีกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรน์วัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาศิ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

Wint.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต กนกวรรณ เบิกบาน และ ศิระ ศรีโยธิน.....	270
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับบริการหลังการขายผ่านแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์ซ้ำ: กรณีศึกษาบริษัท ยูโร-โอเรียนเตล เทรดิง จำกัด สุชาติ ศรีเชื้อ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี.....	287
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของวัดไร่ขิง สนั่น เจริญยิ่ง และ พันซ์กร สิมะขจรบุญ.....	302
คุณลักษณะและภาวะผู้นำ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม สุภาวิตา กุลอุปฮาด และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	323
การสำรวจความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการใช้ข้อมูลจากระบบ Google Drive กรณีศึกษา: พนักงานของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พรชนก เขียวกิตต์ธนา และ จิตาภา จอเสน.....	340
แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพงานธุรการ กรณีศึกษา: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จิตาภา จอเสน และ พรชนก เขียวกิตต์ธนา	352
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ณัชชา เรียบร้อย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	370
การรับรู้คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กาญจนา มั่นแนบ และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	384
การประเมินหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2563) สาขาวิชาการโรงแรม (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม โดยใช้ CIPPI Model วัฒนาภรณ์ โยธจักร และ ธนกฤต สังข์เฉย.....	396
การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบพาณิชย์และไม่ใช่พาณิชย์อย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชญทกร อินทสระ นพพล อรุณรัตน์, มณฑิรา ยุติธรรม, และ สุกัญญา เสรีนนท์ชัย.....	410

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา
ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของไวรัสโควิด - 19

ณัชชา เรียบร้อย¹ และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.5 เวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่ของห้องประชุมสัมมนาผ่านทางคือ โทรศัพท์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาด 7P's มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.2165) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.2579) รองลงมาด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ (\bar{X} = 4.2475) และด้านราคา (\bar{X} = 4.2306) ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

คำสำคัญ : โรงแรมระดับ 4 ดาว, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ห้องประชุมสัมมนา, โควิด - 19

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

MASTER'S STUDENT OF THE DEPARTMENT OF TOURISM HOTEL AND EVENT MANAGEMENT, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES OF SILPAKORN UNIVERSITY

² ผศ.ดร.ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Dr. OF THE DEPARTMENT OF TOURISM HOTEL EVENT MANAGEMENT, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES OF SILPAKORN UNIVERSITY

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix that influenced the decision to use the seminar room service of a 4-star hotel in Bangkok after the epidemic of the COVID-19 virus. The sample group was 400 people who used to use conference rooms in 4-star hotels. Data were analyzed by statistical methods using descriptive statistical analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that all 400 people answered the questionnaire 226 females, representing 56.5 percent and 175 males, representing 43.5 percent. Most of the time in using the seminar room is on Saturday - Sunday of 169 people, representing 42.25 percent. Most of the meeting rooms are booked. Via telephone, 211 people, representing 52.75 percent, study and compare information about conference rooms from various sources before making a decision, 374 people, representing 93.5 percent, study reviews on various social media channels before making a decision. Choose to use a seminar room of 362 people, representing 90.5% and have opinions about the marketing mix factor 7P's are the most important ($\bar{x} = 4.2165$). When considered in order of the highest 3 averages, It was found that marketing promotion was the most important ($\bar{x} = 4.2579$), people ($\bar{x} = 4.2475$) and price ($\bar{x} = 4.2306$).

Keywords: 4 star Hotel, Marketing Mix, Banquet Room, COVID-19

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้แก่ประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีอันมีเอกลักษณ์ และความมีมิตรไมตรีจิตของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 รวม 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.59 ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,949,116 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,081,759 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 1.93 และ 0.97 ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, น.5)

ปลายปี พ.ศ.2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 เริ่มต้นที่ประเทศจีนและต่อมามีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2563 ลดลงอย่างมากมีนักท่องเที่ยวเพียง 139,067,291 คน จากปี พ.ศ.2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 307,141,990 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เนื่องจากรัฐบาลของหลายประเทศดำเนินมาตรการห้ามประชาชนของตนเองเดินทางออกนอกประเทศ หรือปิดประเทศเพื่อป้องกันสถานการณ์การแพร่ระบาดผู้ประกอบการธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลายรายขาดรายได้หรือต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักและเกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากทั่วโลก แรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียงานกว่า 100 ล้านตำแหน่ง อันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่ลดลงไปกว่าร้อยละ 80 (ประชาชาติ, 2563) ประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากเป็นประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงจากมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 และการประกาศปิดประเทศ ส่งผลต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ประกอบกับการประกาศปิดสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด งดการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานฉลอง การประชุม การสัมมนา และงานที่ต้องรวมกลุ่มคนจำนวนมากในสถานที่เดียวกัน และการห้ามรับประทานอาหารในสถานประกอบการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, น.12)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องปรับตัว บางโรงแรมมีการปรับตัวกลายเป็นสถานที่กักตัว (State Quarantine) หรือ สถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นโครงการที่จัดโดยภาครัฐเพื่อช่วยเหลือโรงแรมให้มีรายได้และใช้ประโยชน์จากห้องพักที่ว่างมาแบ่งเบาภาระจากหน่วยงานสาธารณสุขในการเป็นสถานที่กักตัว ส่งเสริมความมั่นใจในการท่องเที่ยวผ่านโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ Amazing Thailand Safety and Health Administration Plus (SHA+) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงาน รวมถึงปรับรูปแบบการให้บริการห้องจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมตามประกาศ พ.ร.บ.ฉุกเฉินที่ออกมา ส่งผลให้ปี 2563 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมรวมทั้งประเทศเฉลี่ยร้อยละ 29.52 ลดลงจากปี 2562 ที่อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมรวมทั้งประเทศเฉลี่ยร้อยละ 71.38 และสัดส่วนรายได้ปี 2563 จากการจัดประชุม/สัมมนาของสถานพักแรมรวมทั้งประเทศเฉลี่ย 8.83 ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) เฉลี่ยร้อยละ 9.94 ลดลงจากปี 2562 ที่สัดส่วนรายได้จากการจัดประชุมสัมมนาของสถานที่พักแรมเฉลี่ยร้อยละ 28.64 และ 30.86 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ห้องจัดประชุมสัมมนาเป็นสินค้าและบริการที่สร้างรายได้ให้แก่โรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้อื่น ๆ ตามมาได้ อีกด้วย เช่น รายได้จากห้องพัก รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยจึง

สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เนื่องจากห้องประชุมสัมมนาเป็นหนึ่งในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจการโรงแรม พร้อมนำเสนอแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการจัดห้องประชุมสัมมนาโรงแรม รวมถึงการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความ ต้องการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES OF THE STUDY)

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

1.3 ขอบเขตในการวิจัย (SCOPES OF THE STUDY)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกแรน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.50) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

1.3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงาน อาชีพ รายได้

1.3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

1.3.3.1.3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการจอง และข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

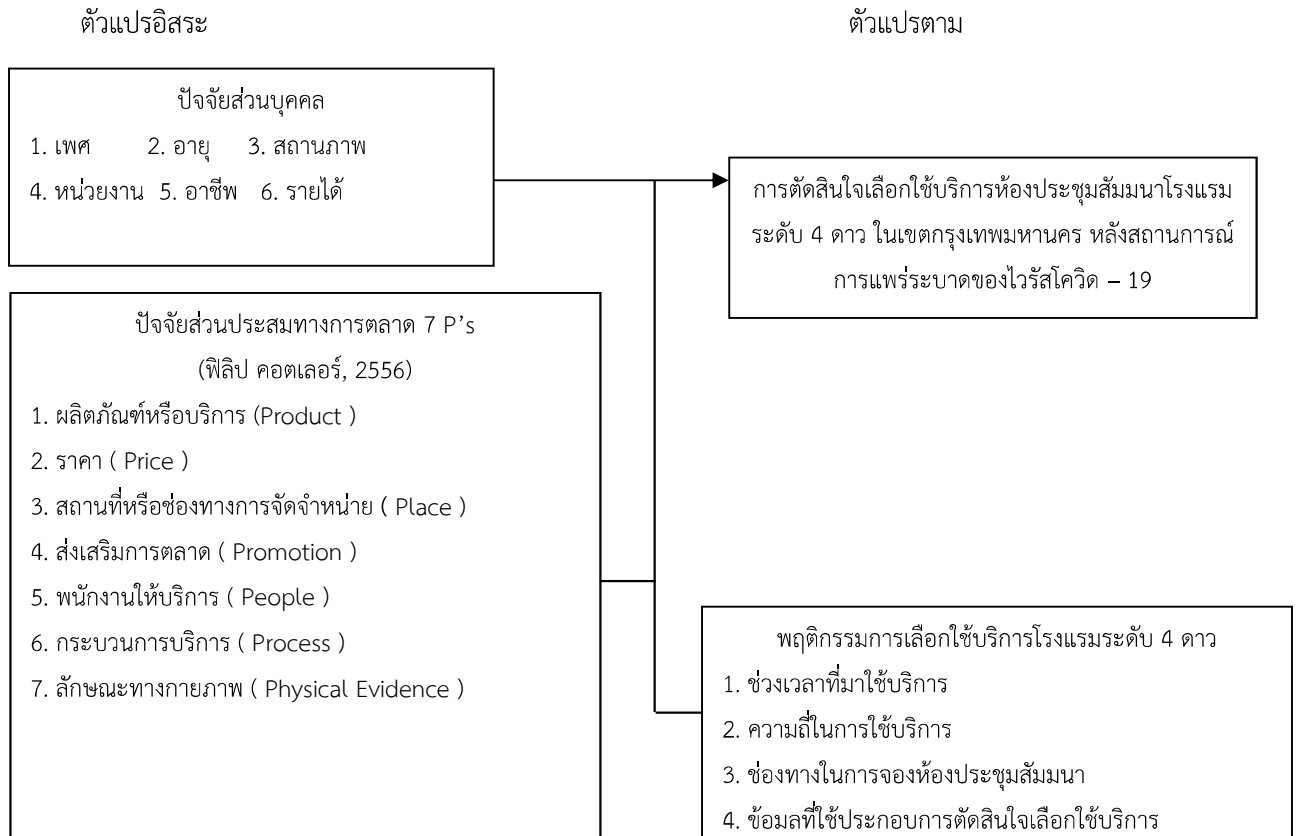
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนจึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Random Sample) โดยใช้สูตรในการ คำนวณของคอคแรน (Cochran) (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2555, น.50) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1- p)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ ร้อยละ 5)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น หรือ ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96
แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ และประมวลผลและเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย จำนวนตัวอย่างที่เก็บเพิ่มมี 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

แนวทางการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of item objective congruence) คือค่าความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของเนื้อหา ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้ได้

การนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

Σ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์การประเมิน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.70 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น 0.75 จำนวน 30 ตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุมสัมมนา

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) กล่าวถึง องค์ประกอบของสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน ว่าการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น มีองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของการจัดงาน ดังนี้

1. สถานที่จัดงาน เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ของงาน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของงาน ลักษณะผู้เข้าร่วมงาน ไปจนถึงจำนวนผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดงานสำเร็จ

2. ขนาดของสถานที่จัดงาน (Venue Size) ขนาดของห้องโถง (Hall) ในสถานที่จัดงานจะเป็น ตัวแปร สำคัญ ในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน เนื่องจากผู้จัดงานจำเป็นต้องประมาณการผู้เข้าร่วมงาน และมองหา สถานที่ที่มีขนาดพอดีกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อไม่ให้งานที่จัดดูแออัดไปด้วยผู้เข้าร่วมงานเกินไป ทั้งนี้หากห้อง โถงสำหรับจัดงานนั้นมีความใหญ่เกินกว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงานจะทำให้เกิดบรรยากาศคั่งแวมไม่น่าเข้าร่วมงาน

3. จำนวนของห้องประชุม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน เนื่องจากสถานที่จัดประชุม ต้องมีจำนวนของห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการวัตถุประสงค์ของผู้จัดงานได้ จะเห็นได้ว่าตาม มาตรฐานกรมการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดให้โรงแรมระดับ 4 ดาว จะต้อง มีห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง

4. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน (Venue Location) สถานที่ตั้งของโรงแรมจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับโรงแรมได้ เช่น ตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้า การเดินทาง สะดวกหรือใกล้กับรถไฟฟ้า ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5. แผนผังของสถานที่จัดงาน (Venue Layout) แผนผังของสถานที่จัดงานจะมีผลอย่างมากต่อการ วาง รูปแบบ พื้นที่ของผู้จัดงานในงาน มีความแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทงานที่จัด ทั้งนี้รูปแบบพื้นที่คือ การ วาง แผนผังของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดงานผนวกกับการคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งกีดขวางต่าง ๆ ทางเข้า/ ทางออก ช่องต่อของอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ดังนี้

5.1 ขนาดของห้องโถง (Hall) ที่ใช้จัดงาน ขนาดของพื้นที่/ห้องโถงที่ใช้ในการจัดงาน เป็นองค์ประกอบ หลักที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการ พิจารณาเลือกสถานที่ เนื่องจากหากขนาดของพื้นที่/ห้องโถง ที่ใช้ในการ จัดงาน มีขนาดไม่เพียงพอที่จะรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สถานที่จัดงานดังกล่าวจะไม่ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก โรงแรมต้องมีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับพื้นที่/ห้องโถง ที่ใช้ในการจัดงานทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ความสูง-ต่ำของเพดาน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโรงแรม

5.3 จำนวนทางเข้า/ออก จำนวนทางเข้า/ออกห้องโถงที่ใช้ในการจัดงานมีผลอย่างมากในการวาง เส้นทางเดิน (Traffic Flow) ของผู้เข้าร่วมงาน ในห้องโถงจัดงานที่มีทางเข้า/ออกอยู่ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการควบคุมบรรยากาศของงานที่จัดงาน

5.4 ทางออกฉุกเฉิน ทางออกฉุกเฉินอาจไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญในลำดับต้นๆในการพิจารณา เลือก สถานที่จัดงานของผู้ใช้บริการ และเป็นไปตามกฎระเบียบเกี่ยวกับอาคารที่วางไว้

5.5 ตำแหน่งและจำนวนของห้องน้ำ ตำแหน่งและจำนวนของห้องน้ำนั้นอาจไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่ผู้ จัดงานจะพิจารณาในการเลือกสถานที่ จัดงาน แต่การวางตำแหน่งของห้องน้ำในขั้นตอนของการ ออกแบบและ ก่อสร้าง สถานที่จัดงานนั้นไม่ควรที่จะอยู่ไกล ออกไปหรือใช้เวลาเดินทางจากพื้นที่จัดงานมากนัก อีกทั้งจำนวนของ ห้องน้ำควรเพียงพอที่จะรองรับปริมาณผู้เข้าร่วมงาน

6. โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน (Venue Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน มีองค์ประกอบปลีกย่อยที่ผู้ใช้บริการจะใช้พิจารณาตามแต่ละประเภท และขนาดของงานที่จัด โดยโครงสร้าง พื้นฐานใน ส่วนของตัวอาคารสถานที่จัดงานจนถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในสถานที่จัดงานประกอบ ไปด้วย ได้แก่ 1 ระบบแสงสว่าง (Lighting System) 2 โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual Equipment) 3. ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

(Internet Connectivity) 4. ระบบ RFID (Radio-frequency Identification System) 5. ส่วนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Supporting Facility) 6. ระบบรักษาความปลอดภัย (Safety and Security System)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของสถานที่จัดงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในการจัดงาน เพื่อที่จะรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการได้ โดยพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้ 1. สถานที่จัดงาน 2. ขนาดของสถานที่จัดงาน (Venue Size) 3. จำนวนของห้องประชุม 4. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน (Venue Location) 5. แผนผังของสถานที่จัดงาน (Venue Layout) 6. โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน (Venue Infrastructure)

2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์องค์การต่าง ๆ ยอมรับแนวคิดทางการตลาดได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่าง ๆ ขององค์การทั้งในด้านการ จัดซื้อ การผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคล โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาด (ปรึกษาชัย ระยะเวลา, 2562, 1-2)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีก บุคคลหนึ่ง มีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจมีตัวสินค้าเข้า มาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Acompetitive Advantage) ธุรกิจบริการมีทั้งที่เป็นการให้บริการอย่างเดียว เช่น บริการสปา บริการสระไคร์ ตัดผม ล้างรถ ระบายน้ำ หรือสนามกีฬา ให้บริการการเดินทาง หรือ บางธุรกิจจะผสมผสานไปกับสินค้า เช่น ร้านอาหาร การซ่อมรถพร้อมเปลี่ยนอะไหล่ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การให้บริการเป็นสินค้าจับต้องได้ยาก บางอย่างลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่แค่มาใช้บริการเท่านั้น การให้บริการไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ และมีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) โดยการบริการมีลักษณะ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)
3. บริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability)
4. ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์บริการ

ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีการควบคุมรักษา พัฒนาคุณภาพของการบริการ มีการสรรหาและพัฒนาบุคลากร สำนวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำ

กระบวนการทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่ดำเนินงานในการวิเคราะห์การคัดเลือกและการค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อให้กิจการดำเนินงาน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของกระบวนการทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และการจัดระบบการบริหารตลาดของธุรกิจ (พรธมพิมล ก้าน กนก, วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และบัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2557, น.87-88)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการ สามารถควบคุมได้เข้าด้วยกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้กิจการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ในการ

ดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน (พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรกรณ ชิวโศภิษฐ, สม จิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม และบัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2557, น.94-99)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2556) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ กำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ ที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้าน ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดง ให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้อง สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมโรงแรมมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) การนำเสนอต่อผู้ใช้บริการหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ผู้ใช้บริการมีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจและ ความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ มีผลวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มี สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 และนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หน่วยงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ภาครัฐจำนวน 50 คิด เป็นร้อยละ 12.5 และรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็น ร้อยละ 3.5 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิด เป็นร้อยละ 3

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องประชุมสัมมนาโรงแรม โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร/ พนักงาน ผู้ให้บริการ (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการให้บริการ (Process) โดย ภาพรวมมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.217$) และเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.1535$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ความทันสมัยของห้อง

ประชุมสัมมนามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.235$) รองลงมาความสะอาดเรียบร้อยของห้องประชุมสัมมนา ($\bar{X} = 4.1975$) และห้องประชุมสัมมนามีความสวยงามและมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.13$)

2.2 ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2306$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมกับราคามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2635$) รองลงมาห้องประชุมสัมมนามีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.245$) และมีการกำหนดราคาห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$)

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.221$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.305$) รองลงมาใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.235$) และมีบริการให้ข้อมูล และมีระบบการจองห้องประชุมสัมมนาหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อีเมล ไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.185$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25792$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีการออกบูธหรือเปิดให้เข้าชมตัวอย่างห้องประชุมสัมมนามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3675$) รองลงมามีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือแพ็คเกจสำหรับทัวร์ ($\bar{X} = 4.325$) และมีส่วนลดให้สมาชิกหรือลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.305$)

2.5 ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2475$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้นสุภาพ และเป็นมิตรมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.2975$) และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$)

2.6 ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้นมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2725$) รองลงมาสภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด ไฟบริเวณโรงแรมสว่าง บันไดหนีไฟ-ถังดับเพลิง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.2475$) และโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) ($\bar{X} = 4.17$)

2.7 ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.215$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีระบบการชำระค่าห้องประชุมสัมมนา และค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน และอื่น ๆ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.305$) รองลงมาการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ($\bar{X} = 4.2675$) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.255$)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด – 19

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม	4.0675	0.513	เห็นด้วยมาก
2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน	4.1	0.649	เห็นด้วยมาก
3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)	4.2075	0.609	เห็นด้วยมาก
4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม	4.3225	0.583	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

จากตารางพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3225$) รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) ($\bar{X} = 4.2075$) และราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.1$)

การอภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2579$) รองลงมาด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.2475$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.2306$) และผู้ใช้บริการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3225$) รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) ($\bar{X} = 4.2075$) และราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.1$) สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในจังหวัดภูเก็ต มีระดับความเห็นด้วยมากในด้านราคา

และคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัชมา โนนเพย (2563) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านช่องทาง และลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. มีการกำหนดมาตรฐานการบริการและการรักษาความปลอดภัย รักษาระดับมาตรฐานการบริการมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสุขอนามัยหรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ที่กำหนดไว้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน หากมีเทคโนโลยีใหม่ที่ลดการสัมผัส อาทิเช่น การสแกน QR code แทนการใช้ Key card การติดตั้งเครื่องสแกนอุณหภูมิแบบอัตโนมัติเพื่อลดระยะเวลา และการสัมผัสเมื่อลูกค้าเดินผ่านจุดลงทะเบียน การติดตั้งอุโมงค์ฉีดพ่นแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อก่อนเข้า พื้นที่โรงแรม ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รู้จักโรงแรมที่พิกมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Line เป็นต้น รวมไปถึงการร่วมมือกับสถาบันทางการเงินและบัตรเครดิต สำหรับการสะสมแต้มและจัดโปรโมชั่นส่วนลดสิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตดังกล่าวซึ่งจะได้รับส่วนลดที่มากกว่าปกติ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA). สืบค้นจาก <https://web.thailandsha.com/about/details>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ร. (2565). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-servicemarketing>
- ประชาชาติ. (2563). หวัน “ท่องเที่ยวโลก” ทูตยูว WTO เร่งทั่วโลก“ รี สตาร์ท.สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-489984>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). EC_EI_028_S2 เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว Retrieved 29 พฤษภาคม สืบค้นจาก: https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=th
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสากลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2563 แบบปรับมวลลูกโซ่. สืบค้นจาก : <https://shorturl.asia/GeBh6>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563 THE 2020 ACCOMMODATION SURVEY. สืบค้นจาก : <https://shorturl.asia/IYToy>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2563 THE 2020 ACCOMMODATION SURVEY. กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก : file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/Full_report_63_2.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565).สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554 - 2563.สืบค้นจาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก: https://www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2556). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547. สืบค้นจาก : <file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/%E0%B8%A349-20-2547-a0001.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Kotler, P., & Keller, L. (2557) Marketing Management. (15th ed.) New Jersey. Pearson Education.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2559). Introduction to MICE Industry (MICE 101) วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ. บริษัท เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส จำกัด สืบค้นจาก :<http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2044/1/59602703.pdf>
- อชฌา โนนเพย. (2563).กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก : <http://www.repository.mutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4054/1/RMUTT-170547.pdf>
- Philip Kotler. (2556). ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ เจ้าของแนวคิด Marketing 3.0. สืบค้นจาก :<https://thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing/>