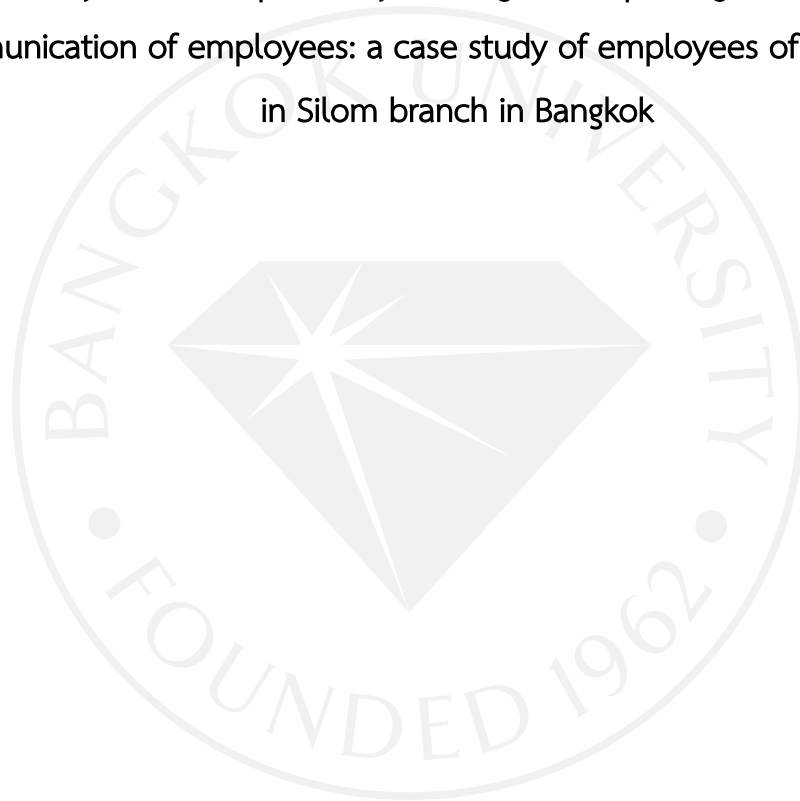


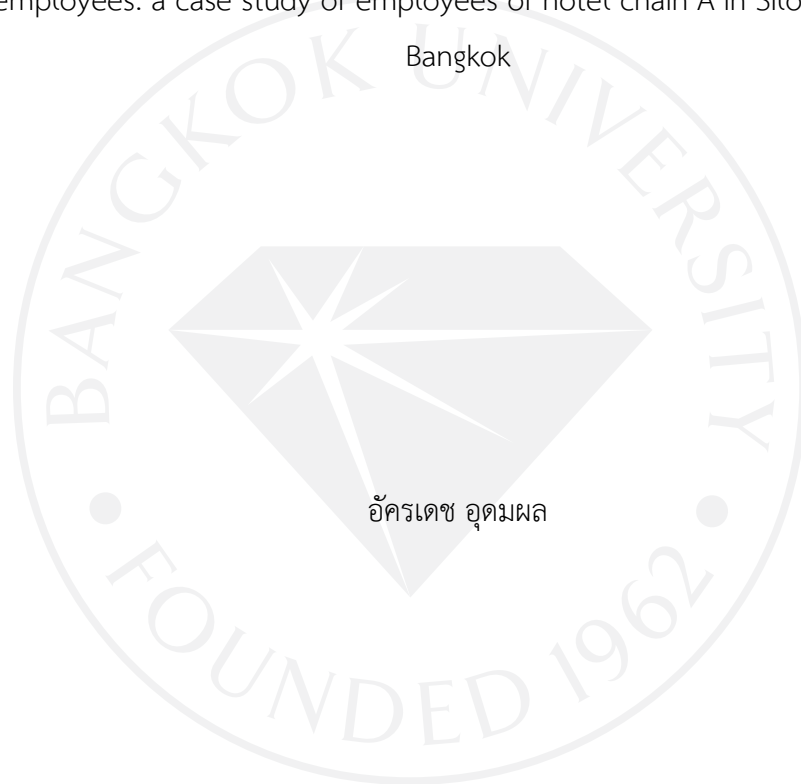
การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของ
พนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร

The study of factors positively relating and impacting word-of-mouth
communication of employees: a case study of employees of hotel chain A
in Silom branch in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน:
กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร

The study of factors positively relating and impacting word-of-mouth communication
of employees: a case study of employees of hotel chain A in Silom branch in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

อัครเดช อุดมผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน:
กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัครเดช อุดมผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

อัครเดช อุดมผล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร (97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard) การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) ที่มี ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ของพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2557 จำนวน 300 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ($\beta=0.325$) ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของ คุณภาพการให้บริการ ($\beta=0.310$) การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม ($\beta=0.202$) ที่มีผลต่อการบอกปาก ต่อปากของพนักงานโรงแรม A ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการบอก ปากต่อปากของโรงแรมได้

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม, ประสิทธิภาพของคุณภาพการ ให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน, ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ, การบอก ปากต่อปาก

Udompol, A. M.B.A., February 2014, Graduate School, Bangkok University.

The study of factors positively relating and impacting word-of-mouth communication of employees: a case study of employees of hotel Chain A in Silom branch in Bangkok (97 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the influence of organizational commitment, perceived green marketing strategies, perceived service brand standard, reward program evaluation, perceived revisit intention from employee, perceived service quality, customer orientation, functional SQ efficacy and interactive SQ efficacy toward word-of-mouth communication of employees at A Hotel in Silom Road, Bangkok. The data had been collected starting from 1 October 2014 to 31 October 2014. The 300 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, Pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for word-of-mouth communication of employees were organizational commitment with beta coefficient of 0.325, interactive SQ efficacy with beta coefficient of 0.310, reward program evaluation with beta coefficient of 0.202 respectively at .01 of significant level. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for word-of-mouth communication of employee hotel in Bangkok.

Keywords: Organizational Commitment, Reward Program Evaluation, Functional SQ Efficacy, Interactive SQ Efficacy, Word-of-mouth Communication

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปากบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณรุ่งเรือง ปาลกะวงศ์ และ คุณกันยวีร์ เจริญลาภวสิน ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ และขอขอบคุณพนักงานขายทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และอุตสาหกรรมโรงแรมไม่มากนัก

อัครเดช อุดมผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐานการบริการ	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินรีพอร์ตโปรแกรม	12
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักของลูกค้าจากทัศนคติพนักงานโรงแรม	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	15
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานและการโต้ตอบ	15
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบอกปากต่อปาก	16
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.11 สมมติฐานการวิจัย	19
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	66
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	2
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งและจุดอ่อนของโรงแรม W Hotel	3
ตารางที่ 1.3:	จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรม พุราม่า สีลม	3
ตารางที่ 1.4:	โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โรงแรม W Hotel และ โรงแรมพุราม่า สีลม	4
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีพอร์ตโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปาก (N = 300)	29
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	29
ตารางที่ 4.1:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	38
ตารางที่ 4.2:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	41
ตารางที่ 4.3:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	42
ตารางที่ 4.6:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่เคยทำงานมาก่อน	43
ตารางที่ 4.7:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนปีที่ทำงานโรงแรม	44
ตารางที่ 4.8:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน	44
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment)	45
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)	54
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความผูกพัน ต่อองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ปัจจัยการรับรู้มาตรฐาน ของการบริการ ปัจจัยด้านการประเมินรีวิวดโปรแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน มี ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A	59
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A	60
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ถึงแม้ว่าจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม - สิงหาคม 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 15,703,373 คน ซึ่งหดตัวร้อยละ 10.66 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาและสามารถสร้างรายได้รวมทั้งสิ้น 724,747.02 ล้านบาทหรือหดตัวร้อยละ 7.80 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ภายหลังจากประกาศยกเลิกเคอร์ฟิวในเดือนมิถุนายน 2557 ทำให้มีผลในการช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นและช่วยในกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวไทยได้ระดับหนึ่ง โดยจากเดิมที่หดตัวถึงร้อยละ 24.37 ในเดือนมิถุนายน เหลือร้อยละ 11.44 ในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ซึ่งในภาพรวมถึงเม็ดเงินนักท่องเที่ยวจะหดตัวในทุกภูมิภาคแต่สำหรับตลาดหลักกลับมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย ซึ่งกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ควรให้ความสนใจคือกลุ่มธุรกิจที่พักแรม อันได้แก่ ที่พักและโรงแรม จะเห็นได้ว่ารายได้จากที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักประเภทหนึ่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

การท่องเที่ยวในช่วงปลายของปี 2557 ได้รับปัจจัยบวกจากสถานการณ์เมืองภายในประเทศที่เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้นภายหลังการแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีชุดใหม่เข้ามาบริหารประเทศ แต่อาจได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเมืองและความมั่นคงในยูเครน ภาวะเงินฝืดของประเทศในภูมิภาคยุโรปและการแพร่ระบาดของโรคอีโบล่า (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายมีการขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมทั้งรายเก่าและรายใหม่มากมาย ซึ่งทิศทางของโรงแรมขนาดใหญ่ในปี 2557 จะเป็นการมุ่งขยายไปยังกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวมากขึ้น เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลาง อีกทั้งการลงทุนโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปภายใต้ภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน จึงส่งผลให้โรงแรมขนาดใหญ่เลือกขยายการลงทุนไปยังโรงแรมในกลุ่มสามดาว เพราะจำนวนเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาโรงแรมต่ำกว่าโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป สำหรับแนวโน้มการมุ่งขยายธุรกิจไปยังโรงแรมระดับสามดาวนั้น จะส่งผลต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดใหญ่ จากเดิมจะมีสัดส่วนรายได้ที่มากจากการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการต่างๆ และรายได้จากผู้เข้าพัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดใหญ่มีแนวโน้มการมุ่งขยายธุรกิจไปยังโรงแรมระดับสาม

ดาว เพราะมีความพร้อมด้านชื่อเสียง ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและเงินทุน จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ต่ำกว่า สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยต้องมุ่งนำเสนอความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงสถานประกอบการ และคุณภาพในการให้บริการให้ที่เทียบเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้แล้วธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับการตัดราคาจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในตลาดที่มีมากขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้นการพัฒนาการให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และจะต้องเน้นการพัฒนาให้ความรู้บุคลากรในด้านความหลากหลายของภาษาและทักษะในการทำงาน เช่น เปิดสอนภาษาอังกฤษในหัวข้อที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า มีการสอนงานภายในแผนก เช่น การปูเตียง การจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ในห้องพักของลูกค้า เพราะหากมีการบริการที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาพักกับโรงแรมเพิ่มขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของโรงแรม พูลแมน จี กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	- เป็นโรงแรมเก่าที่นำมาบูรณะใหม่
- มีทำเลที่ตั้งที่ดีในด้านภูมิศาสตร์	- เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- เป็นโรงแรมอยู่ในเครือที่มีความเป็นสากล	- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เต็มประสิทธิภาพ

ที่มา: *Pullman Bangkok Hotel G.* (n.d.). Retrieved from

<http://www.pullmanbangkokhotelg.com>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของโรงแรม W Hotel

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นโรงแรมอยู่ในเครือที่มีความเป็นสากล	- มีราคาที่ค่อนข้างสูงในการใช้บริการ
- มีทางเชื่อมจากรถไฟฟ้าถึงโรงแรม	- ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในทุกระดับ
- มีการเดินทางที่สะดวกด้วยหลายช่องทาง	- เน้นให้การประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ที่มา: *W Hotel Worldwide*. (n.d.). Retrieved from <http://www.whotelbangkok.com>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของโรงแรม ฟุราม่า สีลม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีราคาที่ไม่สูงมาก	- พนักงานยังไม่มีประสบการณ์มากนัก
- พนักงานบริการได้ทั่วถึง	- มีสาขาให้บริการน้อย
- มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย	- ยังไม่มีความเป็นมาตรฐานในหลายด้าน

ที่มา: *Furama Silom*. (n.d.). Retrieved from <http://www.furama.com/silom/>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
โรงแรม W Hotel และ โรงแรมฟูราม่า สีลม

โอกาส	อุปสรรค
- สร้างความโดดเด่น ด้านการพัฒนาโรงแรม ให้เป็นที่รู้จัก	- เศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตช้า
- พัฒนาความรู้ให้กับพนักงานในด้านภาษา เพื่อที่จะเตรียมรับมือในการเข้าสู่ AEC	- มีคู่แข่งหน้าใหม่ในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง
- ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับ โรงแรม	- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษา สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยนั้นมีธุรกิจโรงแรมอยู่หลายแบรนด์ด้วยกัน จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการสำรวจพบว่าอัตราการเข้าพักแรมของสถานประกอบการที่พักในกรุงเทพมหานคร ในเดือนมิถุนายน 2557 พบว่ามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 48 ในวันที่ 6 มิถุนายนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52 ในวันที่ 27 มิถุนายน ซึ่งเป็นผลมาจากการยกเลิกเคอร์ฟิวทั่วประเทศเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในอนาคตคาดว่าจะหลังจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ประกาศยกเลิกการห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาลทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2557 เป็นต้นมา ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายนปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน จากสัปดาห์แรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเฉลี่ยวันละ 49,052 คน เพิ่มขึ้นเป็น 54,469 คน ในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือน ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะฟื้นตัวได้เร็วกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวและตลอดทั้งปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่น้อยกว่า 26 ล้านคน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าควรที่จะวางแผนในการทำธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีแบบแผน จึงจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้ได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่ามีงานวิจัยของ Dai, Dai, Chen & Wu (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร (Organization

Commitment) จากโรงแรมในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อแนวคิดความยึดมั่น ผูกพันต่อองค์การตามสถานที่ที่บุคคลทำงานเพื่อองค์กร พบว่าความผูกพันต่อองค์การสามารถเป็นลักษณะพิเศษ โดยอย่างน้อยสามองค์ประกอบ (1) ความเชื่ออย่างแรงกล้าในและการยอมรับของเป้าหมายขององค์การและให้ความสำคัญ (2) ความเต็มใจที่จะพยายามอย่างมากในนามขององค์การ (3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาการเป็นสมาชิกในองค์การ และ Chan (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) จากโรงแรมในประเทศไทย อ่องกง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารทุกคนตระหนักถึง "การตลาดโรงแรมสีเขียว" ควรเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์สีเขียวและการออกแบบบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดโครงการสีเขียวของโรงแรมให้กับลูกค้าโดยตรง และ King, So & Grace (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐานการบริการ (Perceived Service Brand Standard) จากพนักงานโรงแรมในประเทศจีน พบว่าการรับรู้มาตรฐานของแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของพนักงาน ทศนคติและพฤติกรรมเป็นสิ่งจำเป็นในการพยายามที่จะตระหนักถึงการบริการ และ Tanford (2013) ได้กล่าวถึงการประเมินโรยตัวรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) และการรับรู้ที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention From Employee) ไว้ว่าวัตถุประสงค์ของรีวอร์ดโปรแกรมเพื่อปลูกฝังและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และเกิดการกลับมาใช้บริการในอีกครั้ง และ Lee (2014) ได้มีการศึกษาเรื่อง การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่ของหน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) จากโรงแรมในกรุงโซล ประเทศเกาหลี กล่าวว่าเป็นมีอาชีพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การติดตามความรู้ในการจัดการตนเองและลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และ Sun (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานและประทับใจ จึงมีการบอกต่อกับคนรอบตัว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานกรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)
 - 1.3.1.2 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)
 - 1.3.1.3 การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)
 - 1.3.1.4 การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)
 - 1.3.1.5 การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งจากพนักงานขององค์กร (Perceived Revisit Intention from Employee)
 - 1.3.1.6 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)
 - 1.3.1.7 การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)
 - 1.3.1.8 ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)
 - 1.3.1.9 ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)
 - 1.3.1.10 การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)
- 1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ได้นำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งจากพนักงานขององค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานและประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรมได้

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ กล่าวคือ สามารถขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม เช่น ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการรับรู้มาตรฐานของการบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักราคาย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักราคายและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (Guest)

1.6.2 โรงแรม A หมายถึง โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ A เป็นชื่อสมมติ เนื่องจากการเปิดเผยชื่อจริงของโรงแรมนั้น อาจมีผลกระทบต่อการใช้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและชื่อเสียงของโรงแรม

1.6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการใช้บริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ

1.6.4 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง “ตัวกลาง” ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการให้บริการ ในอันที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

1.6.5 ความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้งานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่จะปฏิบัติงานจะเกิดความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กร ได้ก็ต่อเมื่อจุดมุ่งหมายของสมาชิกได้รับการตอบสนองจากองค์กร ตลอดจนเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์เข้าด้วยกันกับจุดหมายขององค์กร และนอกจากนี้ยังเป็นตัววัดชี้ถึงประสิทธิภาพการบริหารขององค์กรเดียวกันอีกด้วย

1.6.6 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) หมายถึง การที่โรงแรมคำนึงถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

1.6.7 การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard) หมายถึง การรักษาระดับการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนให้มีรูปแบบเดียวกัน มีคุณภาพเดียวกัน มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่จะได้มีมาตรฐานที่เหมือนกันเมื่อนำมาตรฐานบริการมาใช้แล้ว จะเกิดประโยชน์อีกด้านหนึ่ง คือสามารถทำให้เกิดการรักษาระดับมาตรฐานของคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.6.8 การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) หมายถึง การสะสมแต้มคะแนนจากการที่เข้าพัก เพื่อที่จะนำไปใช้ในสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของโรงแรม

1.6.9 การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งจากพนักงานขององค์กร (Perceived Revisit Intention from Employee) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการรับบริการกลับมาใช้บริการอีก

1.6.10 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ มีอัยาศัยดี บุคลิกภาพที่ดี สามารถพูดคุยและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรแก่ผู้ที่มารับบริการได้

1.6.11 การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) คือ การทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความต้องการของตลาดเป็นหลัก

1.6.12 ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างถูกต้องและมีแบบแผนของคุณภาพการให้บริการ

1.6.13 ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) หมายถึง การให้บริการที่ตอบโต้ต่อความต้องการของผู้บริโภคไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพ

1.6.14 การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) หมายถึง การใช้บอกปากต่อปากเป็นการส่งเสริมของโรงแรม อันได้มาจากการรับรู้ถึงบริการที่คุณภาพ และเกิดการประทับใจเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะไปบอกต่อ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐานการบริการ (Perceived Service Brand Standard)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักของลูกค้าจากทัศนคติพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานและการโต้ตอบ (Functional SQ Efficacy and Interactive SQ Efficacy)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment)

Porter, et al., (1974 อ้างใน Dai, Dai, Chen & Wu, 2013) ว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความหมายใน 3 ลักษณะ คือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร มีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร พร้อมสนับสนุนกิจการขององค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของตนด้วยความเชื่อใจว่าองค์กรนี้ เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ตนเองจะทำงานด้วยความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรเต็มใจจะเสียสละอุทิศตน พยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรและมีความห่วงใยต่อความเป็นไปขององค์กร

3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรแสดงความต้องการ และตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนี้ตลอดไป มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร และพร้อมที่จะบอกกับผู้อื่นว่าตนนั้นเป็นสมาชิกขององค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนับสนุนและสร้างสรรค์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น Meyer & Allen (1991 อ้างใน Dai, et al., 2013) เพิ่มเติมลักษณะของความผูกพันต่อองค์กรที่มุ่งมั่นด้านอารมณ์ ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง และความมุ่งมั่นในกฎเกณฑ์ ประการแรกคือความแข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มี โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในองค์กร ประการที่สองความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องคือ ความเต็มใจที่จะอยู่ในองค์กร สุดท้ายคือความมุ่งมั่นที่คนเชื่อว่าพวกเขาเมืองค์หรือความรู้สึกผูกพันกับที่ทำงาน

Erkutlu (2008 อ้างใน Dai, et al., 2013) ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงสิ่งที่ติดตัวมาของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีต่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น ขอบเขตและทัศนคติต่อการทำงาน ซึ่งหมายถึงผู้ได้บังคับบัญชาที่มีการตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรบางอย่างและมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กร จากการรวบรวมผลงานวิจัยโดย นันทนา ประกอบกิจ (2538, หน้า 47-55) ได้ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะเพศ สถานภาพ การสมรส และระยะเวลาการทำงาน

2. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกเหนือจากปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรอีกดังปรากฏในผลงานวิจัยต่อไปนี้ Steer (1977, pp. 46-56 อ้างใน จรัสศรี ไกรนที, 2539) พบว่า ลักษณะงานที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น มีผลต่อความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ยังมีสมาชิกมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากเท่าใด ก็จะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากเท่านั้น เพราะการที่มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ยิ่งมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างแน่นแฟ้น

3. ประสบการณ์จากการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ประสบการณ์จากการทำงาน หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรว่า องค์กรได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อม ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้มากหรือน้อยอย่างไร หรือในขณะที่ปฏิบัติงานนั้นสมาชิกได้รับประสบการณ์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างไร

ซึ่งสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะองค์กรและปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงาน

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (perceived green marketing strategies)

Pride & Ferrell (1993 อ้างใน Chan, 2014) การตลาดสีเขียวคือคำอธิบายความพยายามขององค์กรที่การออกแบบการส่งเสริมการกำหนดราคาและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

Welford (2000 อ้างใน Chan, 2014) ระบุว่าการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และความยั่งยืน

Shearer (1990 อ้างใน Chan, 2014) แสดงให้เห็นว่าแรงผลักดันหลักที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินการของการตลาดสีเขียวคือการที่บางองค์กรรับรู้ว่าเป็นโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของพวกเขา แรงผลักดันอื่น ๆ รวมถึงภาระผูกพันทางจริยธรรมของบริษัทๆ McIntosh (1990) แรงกดดันจากหน่วยงานภาครัฐและคู่แข่ง ที่มีศักยภาพในการปรับปรุงรายได้ โอกาสที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย และมีโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

Grant (1999, pp. 111-114 อ้างใน Chan, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสีเขียว ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสรรค์สร้างสังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย

Manaktola & Jauhari (2007 อ้างใน Chan, 2014) กล่าวว่า การตลาดของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการปฏิบัติที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยช่วยให้ตำแหน่งที่แตกต่างกันในเวทีการแข่งขัน และผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าลูกค้าของโรงแรมไม่กี่คนจะตกลงที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการของโรงแรมสีเขียว เช่น การเข้าพักในห้อง "สีเขียว"

Millar & Baloglu (2011 อ้างใน Chan, 2014) ภาพสีเขียวยังเชื่อว่าจะมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ นอกเหนือไปจากคุณลักษณะอื่นๆของโรงแรมที่ต้องการ เช่น การรักษาความปลอดภัย การเชื่อถือคุณภาพบริการ ชื่อเสียงการบริการของพนักงาน ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ตั้ง (Lewis, 1985; Knutson, 1988; Ananth, et al., 1992; Banerjee & McKeage, 1994 และ Chan & Wong, 2006a อ้างใน Chan, 2014) ซึ่งสถานที่ตั้งของโรงแรมที่สะดวกและการบริการโดยรวมเป็นปัจจัยที่กำหนดมากที่สุด (Rivers, et al., 1991 อ้างใน Chan, 2014)

2.3 ทฤษฎีการรับรู้มาตรฐานการบริการ (Perceived Service Brand Standard)

Susskind, et al. (2000 อ้างใน King, So & Grace, 2013) กล่าวว่าไว้ว่าการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบริการที่จะสอดคล้องกับค่านิยมสัญญาของแบรนด์ พนักงานโรงแรมจะต้องมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า และจะต้องมีความปรารถนาอย่างแท้จริงที่เต็มใจจะส่งมอบค่านิยมสัญญาของแบรนด์ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการเป็นผู้นำธุรกิจบริการจึงต้องสะท้อนให้เกิดการรับรู้ในความสามารถระดับสูงของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการแยกความแตกต่างและความท้าทายในบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของแบรนด์บริการ (Chernatony & Cottam, 2006 อ้างใน King, So & Grace, 2013) และความเป็นผู้นำถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการรักษาความระมัดระวังการบริการ (Lytle, et al., 2008 อ้างใน King, So & Grace, 2013) นอกจากนี้การปฏิบัติการด้านทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นการกระตุ้นพนักงานให้เกิดความสนใจในการส่งมอบค่านิยมสัญญาของแบรนด์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น (Punjaisri, et al., 2008 อ้างใน King, So & Grace, 2013) การถูกบอกกล่าวโดยความมั่นคงของการบริการถือเป็นความสำเร็จของแบรนด์บริการ (Chernatony & Cottam, 2006 และ McDonald, et al., 2001 อ้างใน King, So & Grace, 2013) ประสบการณ์แบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกันมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์บริการ (Punjaisri, et al., 2008 อ้างใน King, So & Grace, 2013) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมยังต้องเน้นการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของแบรนด์เพื่อให้บรรลุความมั่นคงของมาตรฐานดังกล่าว สำหรับความสำเร็จของแบรนด์บริการที่ยัง "หลวม" วิธีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้งานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ พนักงานจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับภายใต้อำนาจแบรนด์ (Chernatony & Cottam, 2006, p. 624) พนักงานบริการจะต้องมีการตอบสนองกับลูกค้าและมีการให้บริการที่มีความเป็นธรรมชาติในการเผชิญหน้า การบริการจะต้องมีการตอบสนองที่ไม่เป็นสคริปต์ (King & Grace, 2006 อ้างใน King, So & Grace, 2013)

2.4 ทฤษฎีการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)

ระดับขั้นของการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมจะต้องมีความเป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมของโรงแรม ขั้นแรกจะถือว่าเป็นขั้นที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากพวกเขาสร้างความรู้สึกของความเป็นตัวตนภายในแต่ละระดับที่สามารถนำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ (McCall & Voorhees, 2010 อ้างใน Tanford, 2013) นอกจากนี้ขั้นระดับกลางยังให้ความรู้สึกพิเศษกับสมาชิก เมื่อเปรียบเทียบกับตนเองกับสมาชิกคนอื่นๆ หรือคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Drèze & Nunes, 2009 อ้างใน Tanford, 2013) ชั้นสมาชิกระดับสูงจะรู้สึกเหนือกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากลุ่มของตนมีขนาดที่เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ก็จะเป็นการเพิ่มความพิเศษอีกด้วย วิจัยชี้ให้เห็นว่าระบบ 3 ชั้นจะเพิ่ม

ความพึงพอใจของสมาชิกรีสอร์ทโปรแกรมแม้ว่าการศึกษาไม่ได้อยู่ที่เรื่องของความจงรักภักดี การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สมมุติสามารถตัดสินได้โดยการศึกษาเบื้องต้น เพื่อให้การประเมินรีสอร์ทโปรแกรมเกิดการบังคับใช้ขึ้นจริง

ในการวิเคราะห์ของการประเมินรีสอร์ทโปรแกรมสำหรับแปดกลุ่มโรงแรมใหญ่ (Shoemaker & Lewis, 1999 อ้างใน Tanford, 2013) ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์สำหรับ 3 ชั้น ชั้นปกติ ชั้นกลาง และระดับชั้นสูง โดยจัดผลประโยชน์ออกเป็นสามประเภทคือ การเงิน การทำงาน และจิตวิทยา หรืออารมณ์ โดยแยกแยะความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการกับความภักดี ด้านความถี่จะมุ่งเน้นวิเคราะห์ไปที่ผลตอบแทนจากเงินของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการกับโรงแรมและนำไปเปลี่ยนเป็นแต้มสำหรับการสะสมคะแนนที่สามารถนำมาใช้สำหรับการสั่งซื้อรางวัลในรีสอร์ทโปรแกรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และสามารถกำหนดเองได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละท่าน ได้แย้งว่าการประเมินรีสอร์ทโปรแกรมควรปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และไม่ได้เป็นเพียงแต่การประเมินความถี่จากการใช้บริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ระดับชั้นที่สูงขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับการจ่ายที่มากขึ้นที่ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมซึ่งสันนิษฐานได้ว่าจะทำให้โรงแรมมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก ตามการศึกษาโดย Voorhees, et al. (2011 อ้างใน Tanford, 2013) พวกเขาได้แบ่งกลุ่มของลูกค้าชั้นโดยพิจารณาจากรายได้จากห้องพัก, รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มหรือแหล่งอื่นๆ และเมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูลเหล่านี้กับโครงสร้างที่มีอยู่ กลุ่มที่ทำรายได้สูงสุดให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมประกอบด้วยกลุ่มที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่ก็มีสัดส่วนที่มากของสมาชิกอยู่ในกลุ่มที่ทำรายได้ต่ำให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมเช่นกันมากกว่า 50% การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงการประเมินรีสอร์ทโปรแกรมกับความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความอ่อนแอ (Shanshan, et al., 2011 อ้างใน Tanford, 2013) ว่าการศึกษามีการตั้งข้อสังเกตงานวิจัยที่จำกัดในการสนับสนุนความคิดที่ว่า รีสอร์ทโปรแกรมดังกล่าวสามารถเพิ่มความภักดีของผู้เข้าพักได้ถึงแม้จะเป็นเพียงสมมติฐานของผู้ประกอบการและคณะ

2.5 ทฤษฎีการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)

Tideswell & Fredline (2004 อ้างใน Tanford, 2013) ความถี่ของการใช้บริการหรือการกลับมาพักซ้ำเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมโดยตรงมากขึ้นและยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้ในการกำหนดชั้นของรีสอร์ทโปรแกรม การศึกษาเกี่ยวกับโรงแรม

Baloglu (2002 อ้างใน Tanford, 2013) ได้สำรวจด้วยตนเองเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการ พบว่าความถี่ของการใช้บริการซ้ำเป็นหนึ่งในความจงรักภักดีของพวกเขา แต่อย่างไรก็ตาม

ความถี่ในการใช้บริการไม่ได้ถือว่าเป็นความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้ซ้ำเพราะมันไม่ได้ครอบคลุมถึงการไปเยือนคุณสมบัติของคู่แข่ง (Dowling & Uncles, 1997 อ้างใน Tanford, 2013) "อัตราส่วนความภักดี" ที่คิดโดย (Tideswell & Fredline, 2004 อ้างใน Tanford, 2013) ประกอบด้วยจำนวนของการเข้าพักที่โรงแรมในเป้าหมายปลายทาง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการเข้าพักทั้งหมดในรูปแบบต่างๆที่ผ่านมาห้าปี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้นเป็นสมาชิกของโครงการรีเวิร์ตโปรแกรมของโรงแรม ถึงแม้ว่าจากการศึกษาไม่ได้รายงานระดับรางวัลของพวกเขาภายในรีเวิร์ตโปรแกรม ในทำนองเดียวกัน (Baloglu, 2002 อ้างใน Tanford, 2013) ใช้สัดส่วนของการเข้าพักซ้ำเป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดีในการศึกษาของสมาชิกรีเวิร์ตโปรแกรมคาสีโนอีกครั้งแต่ไม่ได้ตรวจสอบระดับชั้นรางวัลที่จะได้รับของเงินกองทุน

ในการสังเกตพฤติกรรมความจงรักภักดีจากลูกค้านั้นไม่สามารถทำได้โดยตรง ดังนั้นนักวิจัยมักใช้มาตรการของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สองอย่างที่นิยมใช้มากที่สุดคือความตั้งใจที่จะสนับสนุนโรงแรมในอนาคตและ/หรือกลับมาพักซ้ำบ่อยขึ้น และการพูดปากต่อปาก (WOM) ความตั้งใจจะพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธุรกิจและแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้ (Gracia, et al., 2011; Hansen, et al., 2010; Lee & Back, 2010; Mattila, 2006; Skogland & Sigauw, 2004 และ Tideswell & Fredline, 2004 อ้างใน Tanford, 2013)

2.6 ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

Shimp & Bearden (1982 อ้างใน Sun, 2014) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอาจเป็นวิธีของการลดความเสี่ยงที่มาพร้อมกับความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ Sweeney, et al., (1999 อ้างใน Sun, 2014) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงลบของคุณภาพการให้บริการ (คุณภาพของการทำงานและคุณภาพทางเทคนิค) ของผู้บริโภคก่อนใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน Wu, et al., (2013 อ้างใน Sun, 2014) แสดงให้เห็นว่าเมื่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมลดลง การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ในฐานะผู้บริโภคอาจพบว่าผลที่ได้จากการให้บริการ ยากที่จะประเมินแม้หลังจากที่ได้ใช้บริการแล้วความหมายเช่นคุณภาพการให้บริการของพนักงานจะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการประเมินดังกล่าว Sun (2014) ตามบรรทัดนี้ขอยืนยันว่า ถ้าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า ลูกค้าจะสามารถลดระดับของการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงช่วยลดความเสี่ยงหรือความกังวลกับเงินที่ได้เสียไป นอกจากนี้การบริการคุณภาพที่เหนือกว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ลดลงในด้านความเสี่ยงของด้านจิตใจและด้านสังคม

2.7 ทฤษฎีการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หนึ่งในทัศนคติที่สำคัญที่สุดโดยผู้ให้บริการมีต่อการทำงานของพวกเขาคือจะต้องนึกถึงลูกค้าเป็นสิ่งแรก (Fournier, 1999 อ้างใน Lee, 2014) การให้ความสำคัญกับลูกค้าหมายถึงปริมาณของความรักที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าของตน (Stock & Hoyer, 2005 อ้างใน Lee, 2014) เป็นความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในการติดต่อและให้ความเข้าใจต่อลูกค้า ความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งบุคคลธรรมดา และการปฏิบัติต่องานองค์กร ในขณะที่ลูกค้ามีความฉลาดเพิ่มขึ้นและมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นพวกเขาจะไม่พอใจกับผู้ให้บริการที่เพียงแค่ทำตามคู่มือการปฏิบัติงานที่กำหนด ผู้ให้บริการควรจะนำเสนอการบริการให้เทียบเท่ากับที่ได้คาดหวังสำหรับลูกค้า (Fournier, 1999 อ้างใน Lee, 2014)

Marie & Juan (1998 อ้างใน Lee, 2014) ให้คำจำกัดความของคำว่า “Customer Orientation” คือ การจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด เพราะพนักงานที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าจะพยายามอย่างหนักที่จะหาความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจะค่อยๆ ถูกโน้มน้าวและจะค้นหาการบริการเดิมในโอกาสต่อไป ซึ่งพบว่า การรับรู้การปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกบนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวพนักงานนั้นๆ นั่นคือ เมื่อพนักงานให้บริการอย่างเต็มใจเป็นที่พอใจของลูกค้า ลูกค้าก็พอใจในตัวพนักงาน เมื่อพนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ มีการเอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ พอใจในการบริการของพนักงานและส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริษัท ซึ่งทำให้พนักงานมีความภูมิใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจทั้งสองฝ่าย จึงทำให้พนักงานรู้สึกดีต่อบริษัทและก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร และเมื่อมี Customer Orientation สูงขึ้นจะส่งผลให้ Employee Engagement สูงขึ้นเช่นกัน

2.8 ทฤษฎีประสิทธิภาพการให้บริการแง่ของการให้บริการและการโต้ตอบ (Functional SQ Efficacy and Interactive SQ Efficacy)

ประสิทธิภาพคุณภาพการบริการกล่าวคือ การให้ความสำคัญของพนักงานระดับแนวหน้าในการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการ ความเชื่อมั่นในทักษะการบริการและความเชี่ยวชาญของพวกเขาคือการทำนายที่สำคัญของการบริการที่จะประสบความสำเร็จ คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรับรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ความมั่นใจในตนเองเกี่ยวกับความสามารถในทักษะและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ แนวคิดของประสิทธิภาพคุณภาพการบริการ คือการรวมกันของสองความต่างกันของวรรณกรรมจากการรับรู้ความสามารถตนเองในวรรณกรรมองค์กร (Bandura, 1977; Gist & Mitchell, 1992 อ้างใน Lee, 2014) และอื่นๆจากการวิจัยคุณภาพการให้บริการใน

องค์การการศึกษา การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ "ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินการในลักษณะการทำงานที่จำเป็นต่อการผลิตผลลัพธ์" (Bandura, 1977 อ้างใน Lee, 2014) การรับรู้ความสามารถของตนเองและเชื่อในความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงาน โดยการระดมแรงจูงใจ ระดมความคิด และช่วยกันปฏิบัติ (Gist & Mitchell, 1992 อ้างใน Lee, 2014) ความสำคัญของการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในความเป็นจริงที่ว่า ความคาดหวังในความสามารถของตนเองอย่างใกล้ชิดที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน การเรียนรู้ และพร้อมที่จะรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ

ประสิทธิภาพคุณภาพการบริการของพนักงานแนวหน้าสามารถมีแนวความคิดในสองมิติที่แตกต่างกัน คือในแง่ของหน้าที่และการโต้ตอบกับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ (Parasuraman, et al., 1985; Berry, et al., 2006 อ้างใน Lee, 2014) มิติแรกมิติการทำงานของประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการสามารถมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานที่เป็นเลิศของงานบริการที่ดำเนินการโดยพนักงานแนวหน้า มิติการทำงานของประสิทธิภาพคุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและความน่าเชื่อถือของการให้บริการและอาจเป็นความต้องการพื้นฐานสำหรับผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในทางตรงกันข้าม มิติการโต้ตอบของประสิทธิภาพคุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพและความเชื่อมั่นที่มีต่อพนักงานเกี่ยวกับการปรับตัวของบริการตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และประสิทธิภาพคุณภาพการบริการเชิงโต้ตอบเป็นข้อกำหนดที่พนักงานต้องมีความมั่นใจเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การตอบสนองทางอารมณ์ที่เหมาะสมและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2.9 ทฤษฎีการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM Marketing) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Buzz Marketing (Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ เพราะถ้าทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการของเราด้วยความชื่นชม นั่นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรีๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมากอีกด้วย (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544, หน้า 102)

โรเซน (2002/2545) ได้กล่าวว่า Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยการใช้อำนาจพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

การสื่อสารปากต่อปากและการเปลี่ยนความตั้งใจ สองสิ่งนี้เป็นตัวชี้วัดได้อย่างดีในการวัดระดับการตอบสนองของปัจจัยต่างๆ (Grewal, et al., 2007 และ Lin & Fang, 2006 อ้างใน Sun, 2014) การรับรู้ความเสี่ยงคือการรับรู้ถึงปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (Grewal, et al., 2007 อ้างใน Sun, 2014) และยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากและการเปลี่ยนความตั้งใจเป็นอย่างมาก

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายและการรับรู้บริการขายต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัท รีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 289 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายกับความ

พึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยช่องทางการให้บริการ มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านพฤติกรรม การติดการใช้งานมือถือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นสังคมเครือข่ายบนมือถือ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล การรับรู้ความปลอดภัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า จากการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 298 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนามีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วมีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ และการรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรักในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า สถานภาพทางสังคมและภาพลักษณ์ของการนับถือตนเองต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างด้านความรักในตราสินค้า ความปิติยินดี ความเจ้าอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม การนับถือตนเอง ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา โดยความรักในตราสินค้า ความปิติยินดี ความเจ้าอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Lee (2014) ได้ทำการวิจัยศึกษาความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การศึกษานี้เน้นที่ประเด็นในความสับสนในทัศนคติ ของมิติการให้บริการของพนักงาน บทความนี้มุ่งเน้นไปที่ความรู้ในการจัดการตนเอง ประสาทสัมผัสตอรับ และการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานต้องคำนึงถึงและมีการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ การวิเคราะห์เชิงสำรวจของพนักงานพนักงานที่โรงแรมในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้แสดงให้เห็นว่า ประสาทสัมผัสที่ดีในการตอรับเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นทัศนคติที่มีความจำเป็นกับพนักงานบริการ

Sun (2014) ได้ทำการวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบุคคลและผลกระทบของความเสี่ยงที่สามารถรับรู้สำหรับการให้บริการของโรงแรม ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ไม่ได้มีระบบตรวจสอบปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและของการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆในตลาดเกิดใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมช่องว่างในงานวิจัยและตรวจสอบปัจจัยที่เป็นสาเหตุก่อให้เกิดผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค ผู้เขียนเอาชนะข้อจำกัดนี้ได้โดยการศึกษาจากการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการ ผลการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของโรงแรมเมื่อเร็วๆ นี้บ่งชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในทางกลับกันความเสี่ยงของประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจะเปลี่ยนความตั้งใจของการใช้บริการและลดการพูดปากต่อปาก ผู้วิจัยกล่าวถึงความหมายและทฤษฎีการบริหาร และชี้ให้เห็นถึงทิศทางการวิจัยในอนาคต

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.3 ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.4 ปัจจัยด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรมกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.7 ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.8 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.9 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการกับการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.10 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการ ปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

2.12.1.2 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)

2.12.1.3 การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)

2.12.1.4 การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)

2.12.1.5 การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)

2.12.1.6 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

2.12.1.7 การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer Orientation)

2.12.1.8 ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)

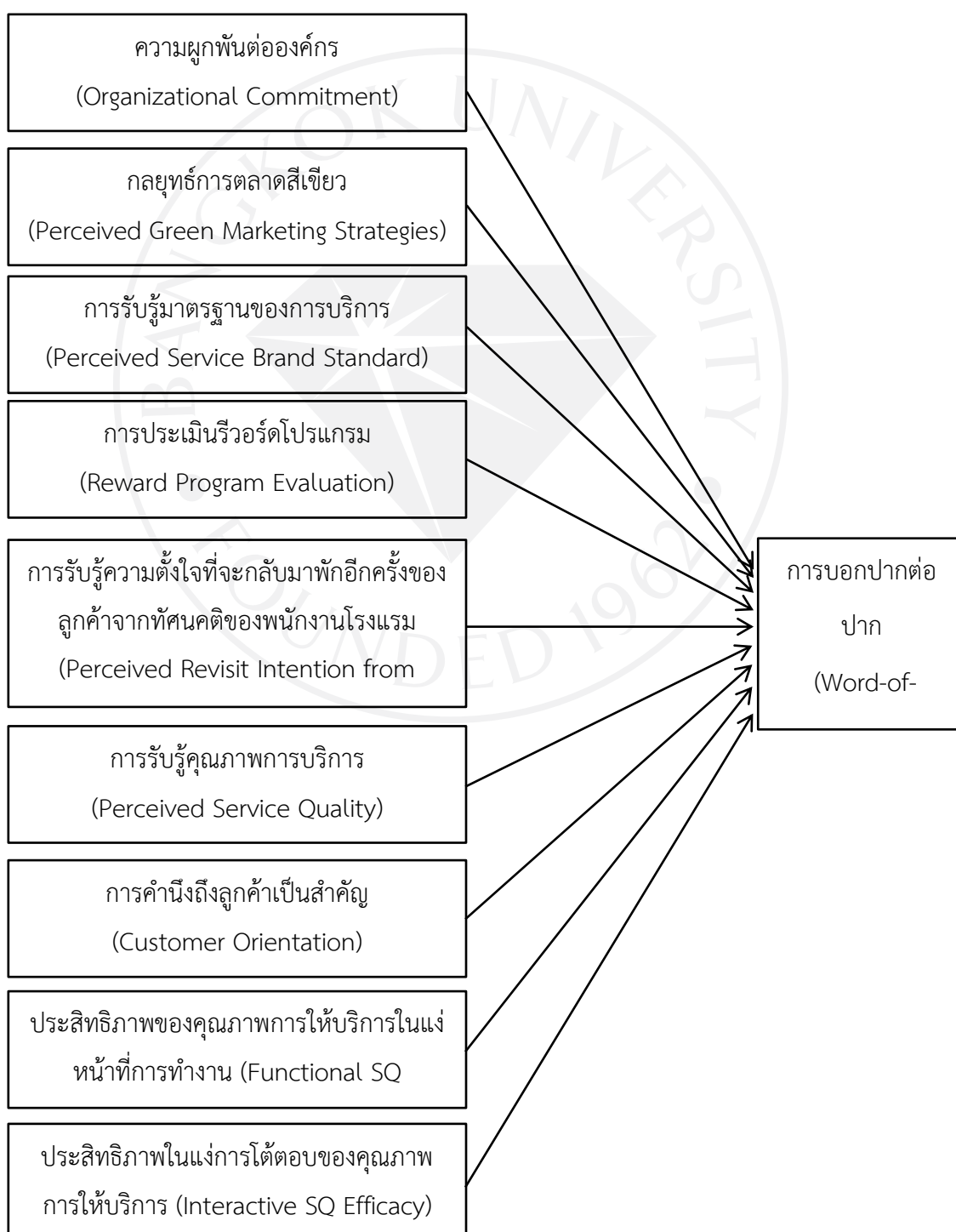
2.12.1.9 ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 427 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.1003521 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.0912) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 244 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ซิดหาได้ง่ายที่สุด (Bailey, 1985) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายคือพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่จะเป็ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่จะเป็ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาซึ่งคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้น จึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการบริหารธุรกิจ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรม 2 ท่าน ได้แก่ คุณรุ่งเรือง ปาลกะวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และ คุณกันยารวีร์ วัฒนลาภวสิน ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่จะเป็ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิพลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่เคยทำงานมาก่อน จำนวนปีที่ทำงานโรงแรม และจำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้

ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ ประกอบไปด้วย

ความผูกพันต่อองค์กร	จำนวน 6 ข้อ
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้มาตรฐานของการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
การประเมินรีวิเวิร์ดโปรแกรม	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้คุณภาพการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	จำนวน 3 ข้อ
ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน	จำนวน 3 ข้อ
ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
การบอกปากต่อปาก	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการ ที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการ ที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการ ที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการ ที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของ

คุณภาพการ ที่จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน ที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบอกปากต่อ ปากของพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่า สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านความผูกพัน ต่อองค์กรเท่ากับ 0.826 คำถามด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเท่ากับ 0.759 คำถามด้านการรับรู้ มาตรฐานของการบริการเท่ากับ 0.793 คำถามด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมเท่ากับ 0.944 คำถามด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม เท่ากับ 0.867 คำถามด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.867 คำถามด้านการคำนึงถึงลูกค้า เป็นสำคัญเท่ากับ 0.861 คำถามด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน เท่ากับ 0.804 คำถามด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.877 คำถามด้านการบอกปากต่อปากเท่ากับ 0.901 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมี ค่าความเชื่อมั่น (reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด เพื่อ พิจารณาว่าข้อคำถามนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected item- Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 3.1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่า ไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) แสดงว่าคำถามมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับ กลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ด้านความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)
2. ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)
3. ด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)
4. ด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)
5. ด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)
6. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

7. ด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)

8. ด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)

9. ด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)

10. ด้านการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 37 ข้อ ดังนี้ ความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 6 ข้อ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว จำนวน 3 ข้อ การรับรู้มาตรฐานของการบริการ จำนวน 4 ข้อ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม จำนวน 3 ข้อ การรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จำนวน 3 ข้อ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน จำนวน 3 ข้อ ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ การบอกปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่กับองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากหมุนแกน 9 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์ การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปาก (n = 300)

Variables	OCM	GMS	SBS	RPE	RI	SEQ	CO	FSE	ISE	WOM
OCM1	0.360									
OCM2	0.642									
OCM3	0.688									
OCM4	0.662									
OCM5	0.367									
OCM6	0.452									
GMS1		0.612								
GMS2		0.541								
GMS3		0.622								
SBS1			0.706							
SBS2			0.733							
SBS3			0.636							
SBS4			0.369							
RPE1				0.876						
RPE2				0.857						
RPE3				0.825						
RPE4				0.823						
RI1					0.653					
RI2					0.870					
RI3					0.697					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์ การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงาน โรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปาก (n = 300)

Variables	OCM	GMS	SBS	RPE	RI	SEQ	CTO	FSE	ISE	WOM
SEQ1						0.687				
SEQ2						0.717				
SEQ3						0.762				
SEQ4						0.711				
CTO1							0.714			
CTO2							0.786			
CTO3							0.787			
FSE1								0.626		
FSE2								0.717		
FSE3								0.637		
ISE1									0.695	
ISE2									0.769	
ISE3									0.829	
WOM1										0.710
WOM2										0.872
WOM3										0.755
WOM4										0.799

จากตารางที่ 3.1: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ

ดังนี้ ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (OCM1) สำหรับท่าน บริษัทนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของทุกตัวเลือกของท่าน (OCM2) ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่าท่าน เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนี้ (OCM3) ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ท่านจะทำงานอยู่กับบริษัทนี้ (OCM4) บริษัทสนับสนุนให้ท่านปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (OCM5) ท่านจะทำงานทั้งหมดตามที่ได้รับ มอบหมายเพื่อที่จะทำงานกับบริษัทแห่งนี้ต่อไป (OCM6)

ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้น ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บริการ เช่น การให้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหว ของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคล ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น (GMS1) ท่าน คิดว่าโรงแรมให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (GMS2) ท่านคิดว่าโครงการ ฉลากสีเขียวสามารถยกระดับ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้ (GMS3)

ด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฝ่ายบริการมีการวัดมาตรฐานการให้บริการ ของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา (SBS1) พนักงานทุกคนเข้ามามาตรฐานการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจาก ทุกแผนก (SBS2) การวัดประสิทธิภาพของการบริการต้องมีการสื่อสารที่เปิดเผยกับพนักงานทุกคนไม่ว่าพนักงานจะอยู่ในระดับใดก็ตาม (SBS3) ท่านตระหนักถึงคุณค่าชื่อเสียงโรงแรมของท่าน (SBS4)

ด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ (RPE1) ท่านพอใจกับโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านนำเสนอ เป็นระยะๆ (RPE2) ท่านจะแนะนำโรยตี้โปรแกรมที่โรงแรมของท่านให้กับผู้อื่น (RPE3) โรยตี้รีวอร์ด โปรแกรมที่โรงแรมของท่านน่าดึงดูดใจกว่าโรงแรมอื่น (RPE4)

ด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจาก ทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee) สามารถจัด

โครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านจะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ (RI1) ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการให้โรงแรมของท่าน (RI2) ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ (RI3)

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าสิ่งทำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ (SEQ1) ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีสร้างความน่าเชื่อถือ (SEQ2) ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (SEQ3) ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคล (SEQ4)

ด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้าเมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า (CTO1) ท่านมักคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก (CTO2) ท่านเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (CTO3)

ด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (FSE1) ท่านสามารถแสดงการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (FSE2) ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (FSE3)

ด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (ISE1) ในระยะการให้บริการ

ลูกค้าท่านจะสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (ISE2) ท่านจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของท่านกับลูกค้าได้ (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (ISE3) ด้านการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่านให้คนอื่น ๆ ทราบ (WOM1) ท่านจะแนะนำโรงแรมของท่านให้กับผู้ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม (WOM2) ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อธุรกิจที่โรงแรมของท่าน (WOM3) ท่านจะแนะนำสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมของท่านไปยังผู้อื่น (WOM4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการรอบรู้ การศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2557

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา เฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้านความผู้พันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีพอร์ตโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปาก เพื่อให้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปาก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบอกปากต่อปาก กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A

3.6.4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.6.4.2.1 ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 การรับรู้มาตรฐานของการบริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.9 ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.10 ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การบอกปากต่อปาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (reliability of the test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum S_t^2$ แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพรเฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ p แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	N	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือจำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	f-statistics
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

N คือจำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{n=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (f-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 และ 2 (X)
	ΣX^2	คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
	ΣY	คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
	N	คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานโรงแรม A จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความผูกพันต่อองค์กรเท่ากับ 0.759 ค่าถามด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเท่ากับ 0.749 ค่าถามด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการเท่ากับ 0.795 ค่าถามด้านการประเมินรีเวิร์ตโปรแกรมเท่ากับ 0.934 ค่าถามด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมเท่ากับ 0.861 ค่าถามด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.863 ค่าถามด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญเท่ากับ 0.864 ค่าถามด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานเท่ากับ 0.808 ค่าถามด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.876 ค่าถามด้านการบอกปากต่อปากเท่ากับ 0.900 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่เคยทำงานมาก่อน จำนวนปีที่ทำงานโรงแรม และจำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	44.7
หญิง	166	55.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	127	42.3
31-40 ปี	119	39.7
41-50 ปี	31	10.3
51-60 ปี	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	62.3
สมรส	91	30.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	28.3
ปริญญาตรี	186	62.0
ปริญญาโท	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาโท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	74	24.7
20,001 - 40,000 บาท	138	46.0
40,001 - 60,000 บาท	52	17.3
60,001 - 80,000 บาท	21	7.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
80,001 – 100,000 บาท	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001–40,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต่อมาคือ 40,001–60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่อมาคือ 60,001–80,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 80,001–100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่เคยทำงานมาก่อน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	15	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	238	79.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	15.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ต่อมาคือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนปีที่ทำงานโรงแรม

จำนวนปีที่ทำงานโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ปี	142	47.3
5-8 ปี	45	15.0
9-12 ปี	22	7.3
13-16 ปี	37	12.3
17-20 ปี	12	7.7
21 ปีขึ้นไป	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่ทำงานโรงแรม 1-4 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 5-8 ปี จำนวน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 ต่อมาคือ 13-16 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ต่อมาคือ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่อมาคือ 9-12 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 17-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน

จำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 โรงแรม	148	49.3
3-4 โรงแรม	121	40.3
5-6 โรงแรม	8	2.7
7-8 โรงแรม	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนโรงแรมที่เคยทำงาน 1-2 โรงแรม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 3-4 โรงแรม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ต่อมาคือ 7-8 โรงแรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 5-6 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment)

ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน	3.34	0.78	ปานกลาง
สำหรับท่าน บริษัทนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวเลือก ของท่าน	3.63	0.72	มาก
ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของ บริษัทนี้	4.04	0.76	มาก
ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ท่านจะทำงานอยู่กับบริษัทนี้	3.98	0.61	มาก
บริษัทสนับสนุนให้ท่านปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	3.98	0.56	มาก
ท่านจะทำงานทั้งหมดตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อที่จะ ทำงานกับบริษัทแห่งนี้ต่อไป	4.15	0.61	มาก
รวม	3.85	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D = 0.46) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะทำงานทั้งหมดตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อที่จะทำงานกับบริษัทแห่งนี้ต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.15) รองมาคือ ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนี้ (Mean = 4.04) ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ท่านจะทำงานอยู่กับบริษัทนี้ (Mean = 3.98) บริษัทสนับสนุนให้ท่านปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (Mean = 3.98) สำหรับท่าน บริษัทนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวเลือกของท่าน (Mean = 3.63) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Mean = 3.34)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บริษัทสนับสนุนให้ท่านปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บริการ เช่น การให้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคล ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น	3.76	0.85	มาก
ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.53	0.63	มากที่สุด
ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้	4.04	0.63	มาก
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.53) รองมาคือ ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้ (Mean = 4.04) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บริการ เช่น การให้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคล ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น (Mean = 3.76)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Perceived Green Marketing Strategies) ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บริการ เช่น การให้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคล ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูล

น้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (S.D. = 0.63) และ ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้ (S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)

การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา	4.02	0.69	มาก
พนักงานทุกคนเข้าใจมาตรฐานการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากทุกแผนก	3.82	0.71	มาก
การวัดประสิทธิภาพของการบริการ ต้องมีการสื่อสารที่เปิดเผยกับพนักงานทุกคนไม่ว่าพนักงานจะอยู่ในระดับใดก็ตาม	4.13	0.75	มาก
ท่านตระหนักถึงคุณค่าชื่อเสียงโรงแรมของท่าน	4.33	0.57	มากที่สุด
รวม	4.08	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.08) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.33) รองมาคือ ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (Mean = 4.13) ฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา (Mean = 4.02) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา (Mean = 3.82)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Perceived Service Brand Standard) ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

(S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้ (S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)

การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ	3.50	0.81	มาก
ท่านพอใจกับโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านนำเสนอเป็นระยะๆ	3.53	0.84	มาก
ท่านจะแนะนำโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมของท่านให้กับผู้อื่น	3.60	0.82	มาก
โรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านน่าดึงดูดใจกว่าโรงแรมอื่น	3.38	0.84	ปานกลาง
รวม	3.50	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมของท่านให้กับผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.60) รองมาคือ ท่านพอใจกับโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านนำเสนอเป็นระยะๆ (Mean = 3.53) ท่านชอบโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ (Mean = 3.50) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านน่าดึงดูดใจกว่าโรงแรมอื่น (Mean = 3.38)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (Reward Program Evaluation) ท่านพอใจกับโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านนำเสนอเป็นระยะๆ และโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านน่าดึงดูดใจกว่าโรงแรมอื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัว

ของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านชอบโรยตัวรีเวิร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)

การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านจะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกรแรกในการใช้บริการ	3.66	0.61	มาก
ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรมของท่าน	3.73	0.63	มาก
ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้	3.76	0.63	มาก
รวม	3.71	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.71) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.76) รองมาคือ ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรมของท่าน (Mean = 3.73) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านจะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกรแรกในการใช้บริการ (Mean = 3.66)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Perceived Revisit Intention from Employee) ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรมของท่าน และท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก

ที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านจะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ	3.80	0.75	มาก
ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีสร้างความน่าเชื่อถือ	3.95	0.59	มาก
ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.85	0.72	มาก
ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคล	4.04	0.58	มาก
รวม	3.91	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.04) รองมาคือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีสร้างความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.95) ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Mean = 3.85) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ (Mean = 3.80)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคล (S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)

การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.24	0.71	มากที่สุด
ท่านมักจะคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก	4.47	0.50	มากที่สุด
ท่านเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.40	0.54	มากที่สุด
รวม	4.37	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.47) รองมาคือ ท่านเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean = 4.40) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean = 4.24)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)

ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.19	0.69	มาก
ท่านสามารถแสดงการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.14	0.66	มาก
ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.25	0.58	มากที่สุด
รวม	4.19	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.25) รองมาคือ ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean = 4.19) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถแสดงการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean 4.14)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Functional SQ Efficacy) ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)

ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.00	0.59	มาก
ในระยะการให้บริการลูกค้าท่านสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.11	0.54	มาก
ท่านจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของท่านกับลูกค้าได้ (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)	4.17	0.55	มาก
รวม	4.09	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของท่านกับลูกค้าได้ (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.17) รองมาคือ ในระยะการให้บริการลูกค้าท่านสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean = 4.11) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (Mean = 4.00)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Interactive SQ Efficacy) มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) มีการกระจายตัวของข้อมูลที่มากที่สุด โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในระยะการให้บริการลูกค้าท่านสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า) (S.D. = 0.54)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)

การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่านให้คนอื่น ๆ ทราบ	4.42	0.55	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำโรงแรมของท่านให้กับผู้ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	4.38	0.62	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อธุรกิจที่โรงแรมของท่าน	4.15	0.73	มาก
ท่านจะแนะนำสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมของท่านไปยังผู้อื่น	4.42	0.63	มากที่สุด
รวม	4.34	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่านให้คนอื่น ๆ ทราบ และท่านจะแนะนำสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมของท่านไปยังผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.42) รองมาคือ ท่านจะแนะนำโรงแรมของท่านให้กับผู้ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม (Mean = 4.38) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อธุรกิจที่โรงแรมของท่าน (Mean = 4.15)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อธุรกิจที่โรงแรมของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่านให้คนอื่น ๆ ทราบ (S.D. = 0.55)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลของ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

Variable	mean	S.D.	conbach's alpha	OCM	GMS	SB	RP	RI	SE	CT	FSE	ISE	WOM
ความผูกพันต่อองค์กร (OCM)	3.85	0.46	0.759	1									
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GMS)	4.11	0.58	0.749	0.340*	1								
การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (SBS)	4.07	0.54	0.795	0.271*	0.284**	1							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

Variable	mean	S.D	conbach's alpha	OCM	GMS	SBS	RPE	RI	SEQ	CTO	FS	ISE	WOM
การประเมินรีพอร์ตโปรแกรม (RPE)	3.50	0.76	0.934	0.353**	0.066**	0.465**	1						
การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (RI)	3.71	0.55	0.861	0.340**	0.181**	0.571**	0.689**	1					
การรับรู้คุณภาพการบริการ (SEQ)	3.91	0.56	0.863	0.397**	0.152**	0.500**	0.500**	0.717**	1				
การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (CTO)	4.37	0.52	0.864	0.439**	0.533**	0.252**	0.232**	0.167**	0.488**	1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

Variable	mean	S. D.	conbach's alpha	OC M	GMS	SBS	RPE	RI	SEQ	CTO	FSE	ISE	W O M
ประสิทธิภาพของ คุณภาพ การ ให้บริการ ในแง่ หน้าที่การ ทำงาน (FSE)	4.91	0.55	0.808	0.426**	0.533**	0.286**	0.214**	0.170**	0.347**	0.766**	1		
ประสิทธิภาพในแง่ การ โต้ตอบ ของ คุณภาพ การ ให้บริการ (ISE)	4.09	0.50	0.876	0.346**	0.363**	0.403**	0.202**	0.293**	0.455**	0.556**	0.591**	1	
การบอก ต่อปากต่อ ปาก (WOM)	4.34	0.55	0.900	0.580**	0.380**	0.406**	0.399**	0.367**	0.358**	0.445**	0.519**	0.545**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.580) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.380) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.406) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.399) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.367) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.358) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.445) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.519) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.545) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการ ปัจจัยด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	49.680	9	5.520	37.928	.000*
	ความคลาดเคลื่อน Residual	42.207	290	0.146		
	Total	91.887	299			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการ ปัจจัยด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

dependent variable: word-of-mouth communication, $r = 0.735$, $R^2 = 0.541$, constant (a) = 0.087								
independent variables	B	r^2	β	std error	t	sig	Tolerance	VIF
(constant)				0.255	0.339	0.735		
ความผูกพันต่อองค์กร (OCM)	0.580	0.336	0.352**	0.058	7.381	0.000	0.696	1.437
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GMS)	0.611	0.374	0.050	0.051	0.942	0.347	0.557	1.796
การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (SBS)	0.650	0.423	0.094	0.054	1.797	0.073	0.581	1.720
การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (RPE)	0.665	0.442	0.202**	0.043	3.439	0.001	0.459	2.177
การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (RI)	0.665	0.442	0.066	0.075	0.876	0.382	0.282	3.543
การรับรู้คุณภาพการบริการ (SEQ)	0.665	0.443	-0.188	0.073	-2.550	0.011	0.290	3.445
การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (CTO)	0.679	0.461	-0.020	0.080	-0.257	0.797	0.274	3.648
ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (FSQ)	0.699	0.489	0.158	0.069	2.334	0.020	0.344	2.810
ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (ISQ)	0.735	0.541	0.310**	0.060	5.702	0.000	0.537	1.862

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร (Sig = 0.000) ด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม (Sig = 0.001) ด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Sig = 0.347) ด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการ (Sig = 0.073) ด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม (Sig = 0.382) ด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Sig = 0.797) และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (Sig = 0.020) ทั้งหมดนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความผูกพันต่อองค์กรโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.352 รองมาคือ ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.310 การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรมโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.202 รองมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกปากต่อปากได้ร้อยละ 54.10 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 54.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การบอกปากต่อปาก}) = 0.087 + 0.352(\text{ความผูกพันต่อองค์กร}) + 0.310(\text{ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ}) + 0.202(\text{การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.352 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.310 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.202 หน่วย

จากตารางที่ 4.21 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการ

บอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1 ความหมาย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

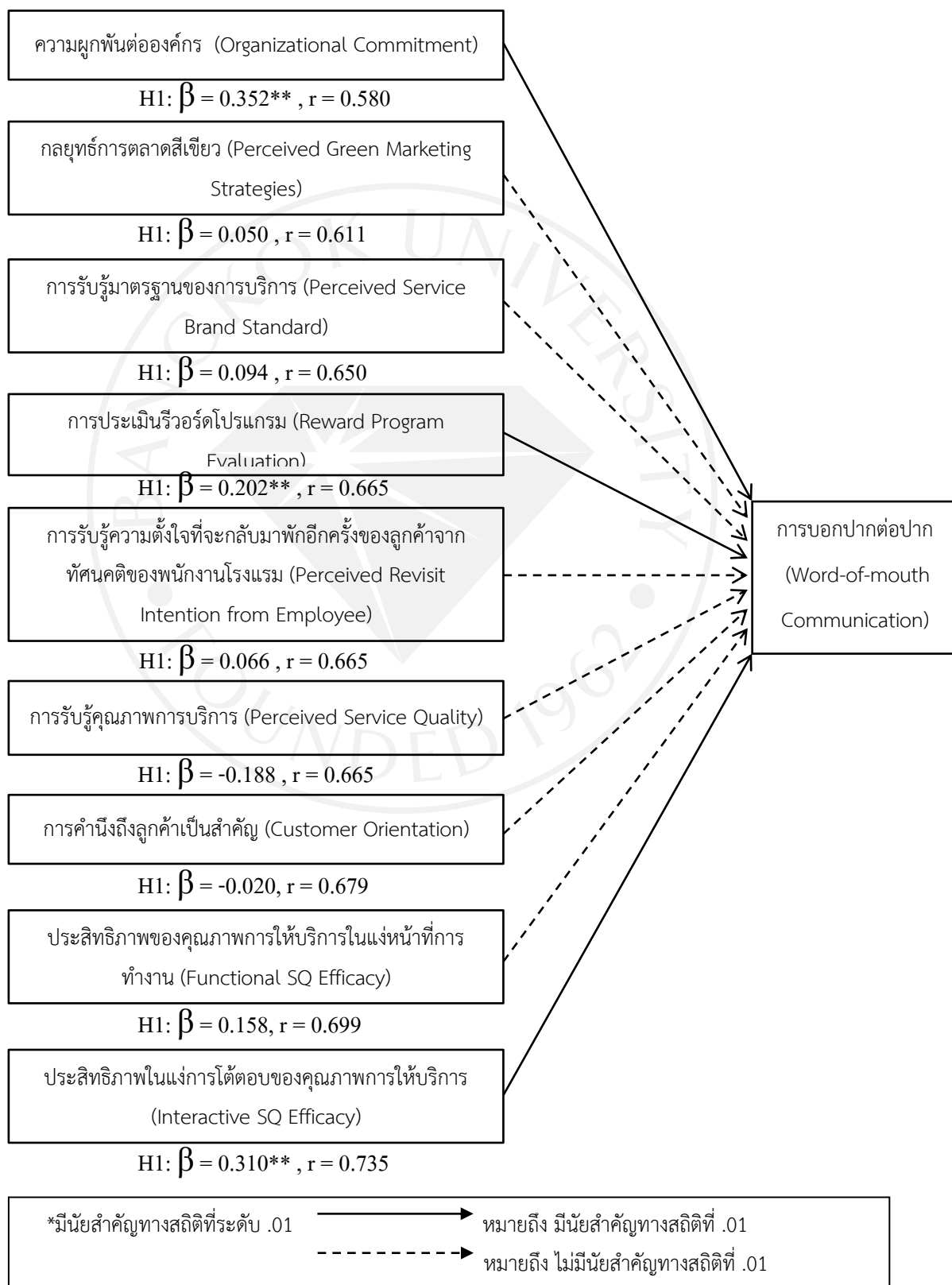
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
organizational commitment	0.696	1.437
perceived green marketing strategies	0.557	1.796
perceived service brand standard	0.581	1.720
reward program evaluation	0.459	2.177
perceived revisit intention from employee	0.282	3.543
perceived service quality	0.290	3.445
customer orientation	0.274	3.648
functional SQ efficacy	0.344	2.810
interactive SQ efficacy	0.537	1.862

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.274 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.648 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านความผูกพันต่อองค์กร การประเมินรีพอร์ตโปรแกรม และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการศึกษาสummative

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มาก่อน จำนวนปีที่ทำงานโรงแรมมาคือ 1-4 ปี จำนวน 1-2 โรงแรม โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงานมีกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A

จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการ ปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความ

ตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ การบริการ ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการ ในแง่หน้าที่การทำงาน มีอำนาจการพยากรณ์การบอกปากต่อปาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียง ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบอกปากต่อปากได้ 54.10% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 45.90% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.225 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (การบอกปากต่อปาก) = $0.087 + 0.352(\text{ความผูกพันต่อองค์กร}) + 0.310(\text{ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ}) + 0.202(\text{การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม})$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานมีความรู้สึกว่าจะทำงานทั้งหมดตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อจะทำงานกับองค์กรแห่ง นี้ต่อไป และพนักงานมีความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นๆ ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้ อีกทั้งยังมีความรู้ ว่าจะให้องค์กรให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงพนักงานมีความรู้สึกว่าจะ ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันจะทำงานอยู่กับองค์กรแห่งนี้ต่อไป และองค์กรแห่งนี้ยังเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ของตัวเลือกของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Dai, Dai, Chen & Wu, 2013) กล่าวไว้ ว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมของ องค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร ความปรารถนาอย่าง แรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร และยิ่งสอดคล้องกับ Steer (1977, pp. 46-56 อ้างใน จรัสศรี ไกรนที, 2539) พบว่ายังมีพนักงานมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นและมีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันมากเท่าใด ก็จะมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอย่างมากขึ้นเท่านั้น ส่วนระดับปาน กลาง ได้แก่ ค่านิยมของพนักงานที่คล้ายคลึงกับองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พนักงานมีความคิดเห็นว่าโรงแรมควรมีการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด และโครงการฉลากสีเขียวจะสามารถยกระดับภาพลักษณ์ในเชิงบวก ของโรงแรมได้ โดยควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Pride & Ferrell (1993 อ้างใน Chan, 2014) การตลาดสีเขียวคือความพยายามขององค์กรที่การออกแบบการส่งเสริมการกำหนดราคาและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และ Manaktola & Jauhari (2007 อ้างใน Chan, 2014) กล่าวว่า การตลาดของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการปฏิบัติที่สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน รวมถึง Shearer (1990 อ้างใน Chan, 2014) กล่าวว่า แรงผลักดันหลักที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินการของการตลาดสีเขียวคือการที่บางองค์กรรับรู้ว่าเป็นโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของพวกเขาที่มีศักยภาพในการปรับปรุงรายได้ โอกาสที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย และมีโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้มาตรฐานของการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มาตรฐานของการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พนักงานมีความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าชื่อเสียงของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกต่อการวัดประสิทธิภาพของการบริการที่มีการสื่อสารที่เปิดเผยกับพนักงานทุกคนไม่ว่าพนักงานจะอยู่ในระดับใดก็ตาม และฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพนักงานทุกคนเข้าใจมาตรฐานการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากทุกแผนก สอดคล้องกับ Lee (2014) ได้กล่าวไว้ว่าความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ การพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และสอดคล้องกับ Lee (2014) ที่กล่าวว่าธุรกิจโรงแรมยังต้องเน้นการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของแบรนด์เพื่อให้บรรลุความมั่นคงของมาตรฐานดังกล่าว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมกับการบอกปากต่อปากของ

พนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พนักงานจะแนะนำโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมของโรงแรมให้กับผู้อื่น รวมถึงมีความพึงพอใจและชื่นชอบในโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมของตนเองมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจในโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมของตนเองมากกว่าโรงแรมอื่น สอดคล้องกับ McCall & Voorhees (2010 อ้างใน Tanford, 2013) ได้กล่าวไว้ว่าความเป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินรีวอร์ดโปรแกรมของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความรู้สึกที่นำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรมกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีทัศนคติว่าลูกค้าจะวางแผนมาพักที่โรงแรมมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ แม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการ และเชื่อว่าโรงแรม A จะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในระดับมาก สอดคล้องกับ) "อัตราส่วนความภักดี" ที่คิดโดย Tideswell & Fredline (2004 อ้างใน Tanford, 2013) ประกอบด้วยจำนวนของการเข้าพักที่โรงแรมในเป้าหมายปลายทาง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการเข้าพักทั้งหมดในรูปแบบต่างๆ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความสนใจในลูกค้าแต่ละบุคคล มีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่เหมาะสมกับการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Gracia, et al., 2011; Hansen, et al., 2010; Lee & Back, 2010; Mattila, 2006; Skogland & Sigauw, 2004 และ Tideswell & Fredline, 2004 อ้างใน Tanford, 2012) ที่กล่าวไว้ว่าการสังเกตพฤติกรรมความจงรักภักดีจากลูกค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือความตั้งใจที่จะสนับสนุนโรงแรมในอนาคตและ/หรือกลับมาพักซ้ำบ่อยขึ้น และการพูดปากต่อปาก (WOM) ความตั้งใจที่จะพูดด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจและแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พนักงานมักคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก และมีความเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีความรู้สึกสนุกในการโต้ตอบกับลูกค้า(เมื่อมีโอกาสดูแลลูกค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2014) พบว่าประสาสัมพันธ์ที่ดีในการตอบรับเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นทัศนคติที่มีความจำเป็นกับพนักงานบริการ รวมถึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fournier (1999 อ้างใน Lee, 2014) ว่าหนึ่งในทัศนคติที่สำคัญที่สุดโดยผู้ให้บริการมีต่อการทำงานของพวกเขาคือจะต้องนึกถึงลูกค้าเป็นสิ่งแรก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีความเชื่อว่าลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของตนอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งพนักงานยังมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้าและสามารถให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Lee (2014) ที่พบว่า มิติของการทำงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ Bandura (1977อ้างใน Lee, 2014) ว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองและเชื่อในความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ปัจจัยด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการกับการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าพนักงานเชื่อว่าตนเองสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Lee (2014) กล่าวไว้ว่าการบริการเชิงโต้ตอบเป็นข้อกำหนดที่พนักงานต้องมีความ

มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การตอบสนองทางอารมณ์ที่เหมาะสมและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2014) พบว่า ประสาทสัมผัสที่ดีในการตอบรับเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นกับพนักงานบริการ

สมมติฐานที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์การบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) พบว่าความรักในตราสินค้า ความปิติยินดี ความร่ำรวยอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sun, 2014) พบว่าความเสี่ยงของประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจะเปลี่ยนความตั้งใจของการใช้บริการและลดการพูดปากต่อปาก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานครนั้น นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

5.3.1 โรงแรม A ควรมุ่งเน้นพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นลำดับแรก ควรมีการพิจารณามอบหมายงานให้เหมาะสมแก่พนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพราะการที่มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานจะยิ่งทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ควรมีการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีการส่งเสริม พัฒนา และช่วยเหลือพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการที่องค์กรแห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเขา รวมถึงควรมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างองค์กรกับพนักงานในทุกระดับเป็นระยะ เพื่อการปรับเปลี่ยนมุมมองระหว่างพนักงานและองค์กรให้มีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน

5.3.2 โรงแรม A ควรมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ควรมีการจัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานในแง่ของการโต้ตอบ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงานในการปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการของโรงแรมในแง่การโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน

5.3.3 โรงแรม A ควรมุ่งเน้นพัฒนาโรยตี้รีเวิร์ดโปรแกรม ให้มีความน่าดึงดูดใจและมีความน่าสนใจกว่าโรงแรมอื่นๆ อาทิเช่น การเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดของราคาห้องพัก การให้รางวัลสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจากเดิมแก่สมาชิกโรยตี้รีเวิร์ดโปรแกรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรมในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องอาศัยการตลาดสื่อสาร ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรมที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์มิติความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการของพนักงานอาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายและการรับรู้บริการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *ข้อชี้แจงการจัดทำรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคม 2557*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรักในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า สถานภาพทางสังคมและภาพลักษณ์ของการนับถือตนเองต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัสศรี ไกรนที. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับการยึดมั่นความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคใต้ กระจวงสารธารณะสุข*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.

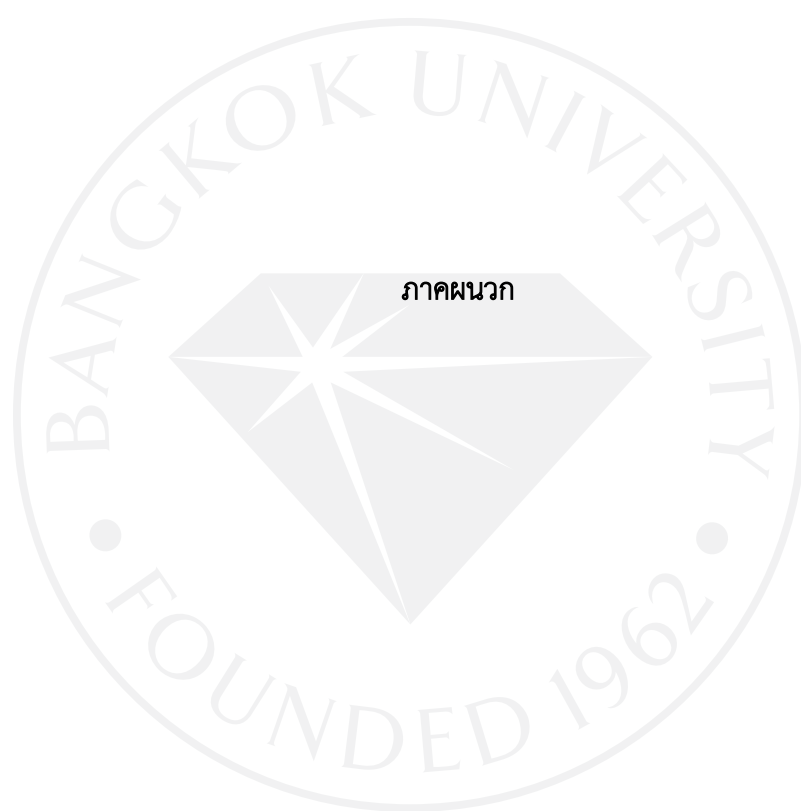
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *MAKETEER (ภาษาไทย)*, 2(16), 102-103.
- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variable)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นันทนา ประกอบกิจ. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร : ศึกษากรณีฝ่ายพัฒนาชุมชนสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บทที่ 1: ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- โรเซน, เอ็ม. (2545). *กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก [Anatomy of Buzz How to. Create Word of Mouth Marketing]* (ป. ฉัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002)
- Bailey, C., & Miksic, J. (1985). *Ibrahim Syukri's history of the Malay Kingdom of Patani*. Ohio: Ohio University Center for International.
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dai, Y. D., Dai, Y. Y., Chen, K. Y., & Wu, H. C. (2013). Transformational vs transactional leadership: which is better?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 760-778.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Furama Silom. (n.d.). Retrieved from <http://www.furama.com/silom/>.
- King, C., So, K. K. F., & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 172-180.
- Lee, K.-J. (2014). Attitudinal dimensions of professionalism and service quality efficacy of frontline employees in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 140-148.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Marie, W., & Sanchez, J. (1998). Customer Service-oriented Behavior: person situational antecedents. *Journal of Quality Management*, 3, 101-116.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Pullman Bangkok Hotel G. (n.d.). Retrieved from <http://www.pullmanbangkokhotelg.com>.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.

Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.

W Hotel Worldwide. (n.d.). Retrieved from <http://www.whotelbangkok.com>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจโรงแรม ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยนาย อัครเดช อุดมผล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูงแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 100,001 – 120,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 120,001 – 140,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 140,001 – 160,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. 160,001 – 180,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10. มากกว่า 180,001 บาท |

6. ท่านเคยทำงานอาชีพอะไรมาก่อน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. จำนวนปีที่ท่านเคยทำงานโรงแรมมาก่อน

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-4 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 5-8 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 8-12 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 12-16 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 16-20 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 21 ปีขึ้นไป |

8. จำนวนโรงแรมที่ท่านเคยทำงานมาก่อน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 โรงแรม | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 โรงแรม | <input type="checkbox"/> 4. 7-8 โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 5. 9-10 โรงแรม | <input type="checkbox"/> 6. 11 โรงแรมขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment)						
1	ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน					
2	สำหรับท่าน บริษัทนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของทุกตัวเลือกของท่าน					
3	ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนี้					
4	ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ท่านจะทำงานอยู่กับบริษัทนี้					
5	บริษัทสนับสนุนให้ท่านปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ					
6	ท่านจะทำงานทั้งหมดตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อที่จะทำงานกับบริษัทแห่งนี้ต่อไป					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (perceived green marketing strategies)						
1	ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บริการ เช่นการให้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคลไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น					
2	ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ					
3	ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้					
การรับรู้มาตรฐานของการบริการ (perceived service brand standard)						
1	ฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา					
2	พนักงานทุกคนเข้าใจมาตรฐานการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากทุกแผนก					
3	การวัดประสิทธิภาพ ของการบริการ ต้องมีการสื่อสารที่เปิดเผยกับพนักงานทุกคนไม่ว่าพนักงานจะอยู่ในระดับใดก็ตาม					
4	ท่านตระหนักถึงคุณค่าชื่อเสียงโรงแรมของท่าน					
การประเมินรีวอร์ดโปรแกรม (reward program evaluation)						
1	ท่านชอบโรยตีรีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านมากกว่าของโรงแรมอื่นๆ					
2	ท่านพอใจกับโรยตีรีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านนำเสนอเป็นระยะๆ					
3	ท่านจะแนะนำโรยตีโปรแกรมที่โรงแรมของท่านให้กับผู้อื่น					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ร้อยละรีวอร์ดโปรแกรมที่โรงแรมของท่านน่าดึงดูดใจกว่าโรงแรมอื่น					
การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของลูกค้าจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม(perceived revisit intention from employee)						
1	ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านจะถูกพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ					
2	ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรมของท่าน					
3	ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้					
การรับรู้คุณภาพการบริการ (perceived service quality)						
1	ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ					
2	ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีสร้างความน่าเชื่อถือ					
3	ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4	ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคล					
การคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (customer orientation)						
1	ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
2	ท่านมักคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก					
3	ท่านเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน (functional SQ efficacy)						
1	ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
2	ท่านสามารถแสดงการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตาม ความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
3	ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ (interactive SQ efficacy)						
1	มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
2	ในระยะเวลาการให้บริการลูกค้าท่านจะสามารถปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
3	ท่านจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของท่าน กับลูกค้าได้ (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)					
การบอกปากต่อปาก (word-of-mouth communication)						
1	ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่าน ให้คนอื่นๆ ทราบ					
2	ท่านจะแนะนำโรงแรมของท่านให้กับผู้ที่กำลังมองหา ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม					
3	ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อรูกรักที่โรงแรม ของท่าน					
4	ท่านจะแนะนำสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมของท่านไปยังผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานในโรงแรม

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายอัครเดช อุดมผล

E-Mail: demonline04@gmail.com



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

26/1 ม.8 ซ.ลพตเกษรี ถ.สุพรรณบุรี-ชัยนาท
ต.วังยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140
โทรศัพท์ 080-550-2234
E-mail: demonline04@gmail.com

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง โคร่บอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນฮวงศ์

กระผม นายอัศวินเดช อุทมนล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากของพนักงานกรณีศึกษา
ของโรงแรม A เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ดังนั้นความ
คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเชื่อถือได้ ต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเชื่อถือได้ ต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเชื่อถือ
ได้ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ... [Redacted Signature]
(ดร.เพ็ญจิรา คັນฮวงศ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ... [Redacted Signature]
(นายอัศวินเดช อุทมนล)
นักศึกษา

26/1 น.8 ซ.ถนนตอร์รี่ ด.สุพรรณบุรี-ชัยนาท
 ต.วังยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140
 โทรศัพท์ 080-550-2234
 E-mail: demonline04@gmail.com

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง โฉวขอความอนุเคราะห์ผู้เกี่ยวข้องขอยุติการนำคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณรุ่งเรือง ปาลกะวงศ์
 ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
 โรงแรม พลูแมน จี สีลม กรุงเทพมหานคร

กระผม นายอัศวินเดช อุตรผล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานกรณีศึกษา
 ของโรงแรม A เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ เกี่ยวกับธุรกิจนี้ดังนั้นความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน
 ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ


 (รุ่งเรือง ปาลกะวงศ์)

ลงชื่อ


 (นายอัศวินเดช อุตรผล)

26/1 ม.8 ซ.สองแควศรี ถ.สุพรรณบุรี-ชัยนาท
 ต.เวียงยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140
 โทรศัพท์ 080-550-2234
 E-mail: demonline04@gmail.com

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง โคว์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่าถ่วงเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นวัตกรรมวิจัยภาษาไทย สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกันยาวิวี เจริญลาภวสิน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

โรงแรม ทอูแมน จี ลีสม กรุงเทพมหานคร

คณะกรรมการอิสระคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานการศึกษา
 ของโรงแรม A เนื่องจากคณะกรรมการว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ เกี่ยวกับธุรกิจนี้ดังนั้นความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี ดังนั้น จึงขอโคว์ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียน
 ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่อาจการเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..



(กันยาวิวี เจริญลาภวสิน)

ลงชื่อ..



(นายธีรพร คุณสมผล)

Factors	Eng. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived green marketing strategies กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Chan, 2013)	GMS1: Hotel green marketing should begin with green product and service design (e.g., room occupancy sensor to save energy use in a guest room). (Chan, 2013)	ท่านคิดว่าการตลาดฉลากสีเขียวควรเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบให้บริการ เช่นการใช้เซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบุคคลในห้อง ถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวของบุคคล ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องจะดับ เป็นต้น			
	GMS2: Hotels provide products and services that do no harm to human health. (Chan, 2013)	ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้บริการที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ			
	GMS3: Green hotels can elevate industry members' positive image and reputation to attract green-conscious tourists who will normally demand green accommodation when travelling. (Chan, 2013)	ท่านคิดว่าโครงการฉลากสีเขียวสามารถยกระดับภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมได้			

perceived service brand standard การรับรู้มาตรฐานของการบริการ(King, So, & Grace, 2013)	SBS1: management is constantly measuring service quality. (King et al., 2013)	ฝ่ายบริหารมีการวัดมาตรฐานการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ตลอดเวลา			
	SBS2: every employee understand all of the service standard that have been established by all departments. (King et al., 2013)	พนักงานทุกคนเข้าใจมาตรฐานการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากทุกแผนก			
	SBS3: service performance measures are communicated openly with all employees regardless of their position or function. (King et al., 2013)	การวัดประสิทธิภาพของการให้บริการ ต้องมีการสื่อสารที่เปิดเผยกับพนักงานทุกคนไม่ว่าพนักงานจะอยู่ในระดับใดก็ตาม			
	SBS4: i know the values our brand stands for. (King et al., 2013)	ท่านตระหนักถึงคุณค่าชื่อเสียงของโรงพยาบาลของท่าน			
reward program evaluation	RPE1: I like loyalty reward program	ท่านชอบโรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่โรงพยาบาลของ			

การประเมินรีวอร์ด โปรแกรม (Tanford, 2013)	more than other loyalty programs (Tanford, 2013)	ท่านมากกว่าโรงแรมอื่นๆ			
	RPE2: I am satisfied with loyalty rewards program (Tanford, 2013)	ท่านพอใจกับโรยตี้รีวอร์ด โปรแกรมที่โรงแรมของ ท่านนำเสนอเป็นระยะๆ			
	RPE3: I would recommend loyalty program to others (Tanford, 2013)	ท่านจะแนะนำโรยตี้ โปรแกรมที่โรงแรมของ ท่านให้กับผู้อื่น			
	RPE4: Attractive rewards offered by encourage me to consolidate my lodging dollars under that brand. (Tanford, 2013)	โรยตี้รีวอร์ดโปรแกรมที่ โรงแรมของท่านน่าดึงดูด ใจกว่าโรงแรมอื่น			
perceived revisit intention from employee การรับรู้ความตั้งใจที่ จะกลับมาพักอีกครั้ง จากพนักงานของ องค์กร (Tanford, 2013)	RI1: I consider PB to be my first choice in traveling. (Tanford, 2013)	ท่านคิดว่าโรงแรมของท่าน จะถูกพิจารณาเป็น ตัวเลือกแรกในการใช้ บริการ			

	RI2: Although there are other alternatives, I still like staying at (Tanford, 2013)	ท่านคิดว่าแม้จะมีโรงแรมทางเลือกอื่นๆ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในโรงแรมของท่าน			
	RI3: I plan to stay at (PB) hotels less often in the next few years	ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ จะวางแผนมาพักที่โรงแรมของท่านมากขึ้นในอนาคตอันใกล้			
perceived service quality การรับรู้คุณภาพการบริการ (Sun, 2014)	SEQ1: How is the appearance of the physical facilities of the hotel firm in keeping with the service? (Sun, 2014)	ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับการบริการ			
	SEQ2: How accurately does the hotel company keep the records? (Sun, 2014)	ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง			
	SEQ3: How prompt is service from employees of the hotel firm that you received? (Sun, 2014)	ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว			
	SEQ4: How much individual attention does the hotel	ท่านคิดว่าโรงแรมมีวิธีการให้ความใส่ใจในลูกค้าแต่ละบุคคล			

	company give you? (Sun, 2014)				
organizational commitment ความผูกพันต่อ องค์กร (Dai, Dai, Chen, & Wu, 2013)	OCM1: I feel that the company and I respect very similar Values	ท่านและบริษัทมีค่านิยมที่ คล้ายคลึงกัน			
	OCM2: For me, this company is the best option of all my job Options	สำหรับท่าน บริษัทนี้เป็น ทางเลือกที่ดีที่สุดของทุก ตัวเลือกของท่าน			
	OCM3: I am proud to tell others that I am a part of this Company	ท่านภูมิใจที่จะบอกคน อื่นๆ ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่ง ของบริษัทนี้			
	OCM4: Based on the current environment, I will stay with this company	ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ท่านจะทำงานอยู่กับ บริษัทนี้			
	OCM5: The company encourages me to pursue optimal performance at work	บริษัทสนับสนุนให้ท่าน ปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ			
	OCM6: To continue to stay in this company, I accept all work assigned	ท่านจะทำงานทั้งหมด ตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อที่จะทำงานกับบริษัท แห่งนี้ต่อไป			

Customer orientation การคำนึงถึงลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ (Lee, 2014)	CTO1: I enjoy interacting with customers. (Lee, 2014)	ท่านจะสนุกกับการโต้ตอบกับลูกค้าเมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า			
	CTO2: I always have the customers' best interests in mind. (Lee, 2014)	ท่านมักคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก			
	CTO3: I am willing to spend more time to properly meet a customer's needs. (Lee, 2014)	ท่านเต็มใจที่จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาส)			
Functional SQ ประสิทธิภาพของ คุณภาพการ ให้บริการในแง่หน้าที่ การทำงาน (Lee, 2014)	FSE1: I possess the task capabilities needed to delivery excellent customer services. (Lee, 2014)	ท่านมีความสามารถด้านการทำงานที่ต้องใช้ดูแลลูกค้า(เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
	FSE2: I can perform service tasks accurately and in accordance with customers' needs. (Lee, 2014)	ท่านสามารถแสดงการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
	FSE3: Customers	ลูกค้าจะแสดงความเชื่อถือ			

	assign a high credibility to my service. (Lee, 2014)	ในการให้บริการของท่าน (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
Interactive SQ ประสิทธิภาพในแง่ การโต้ตอบของ คุณภาพการ ให้บริการ (Lee, 2014)	ISE1: It is difficult for me to understand customer needs well (Reverse coding). (Lee, 2014)	มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
	ISE2: During service delivery, I can properly respond to customers' emotional conditions. (Lee, 2014)	ในระยะเวลาการให้บริการลูกค้าท่านจะสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
	ISE3: I can maintain long-term relationships with customers. (Lee, 2014)	ท่านจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของท่านกับลูกค้าได้ (เมื่อท่านมีโอกาสดูแลลูกค้า)			
word-of-mouth communication การบอกปากต่อปาก (Sun, 2014)	WOM1: It is highly likely that I will spread positive word-of-mouth of the hotel	ท่านจะบอกต่อข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับโรงแรมของท่านให้คนอื่นๆ ทราบ			

	company.(Sun, 2014)				
	WOM2: I will recommend the hotel company to those who seek my advice about such matters. (Sun, 2014)	ท่านจะแนะนำโรงแรมของท่านให้กับผู้ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม			
	WOM3: I will encourage friends and relatives to do business with the hotel company. (Sun, 2014)	ท่านจะแนะนำเพื่อนและญาติมาติดต่อธุรกิจที่โรงแรมของท่าน			
	WOM4: I will say positive things about the hotel company to other people. (Sun, 2014)	ท่านจะแนะนำสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรมของท่านไปยังผู้อื่น			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายอัครเดช อุดมผล
อีเมล	Demonline04@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	29 ธันวาคม 2531
สถานที่ติดต่อ	26/1 หมู่ที่ 8 ตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72140
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสงวนหญิง สุพรรณบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรมและที่พัก มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ โรงแรม พลูแมน จี สีสลม กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัคราเดช อุดมผล อยู่บ้านเลขที่ 26/1 ซ. 8
ซอย ๑๐๗/๒๐๓ ถนน สุขุมวิท - ๕๕๓๓ ตำบล/แขวง วัฒนา
อำเภอ/เขต ศรีปทุม จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201969

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อประสิทธิภาพของงาน : การศึกษาพนักงานในเครื่องปรับอากาศ
สาขา สื่อม การทบทวนงาน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร