

ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ
โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Image and Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists' Intentions to
Revisit Mid-Sized Hotels in Bangkok



ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Image and Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists' Intentions to Revisit Mid-
Sized Hotels in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ปรียาภรณ์ ทารบรุช
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม
ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย ปรียาภรณ์ ทารบรูษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน, 2558 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม
ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ
ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจ
ในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ และผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของ
โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ
โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ราย ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือการหาค่า
สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายงานพบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ย
สูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดย
รวมอยู่ในระดับมาก รายงานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการ
ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวมและรายงาน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็น
รูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวมและรายงาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง
มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม
ขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการ
ตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การตั้งใจซื้อซ้ำ

Hanburut, P. M.B.A. April, 2015, Graduate School, Bangkok University.

Image And Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists' Intentions to Revisit Mid-Sized Hotels in Bangkok (54 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study the opinions of foreign tourists to the image and quality of service of medium-sized hotel in Bangkok. The intention of re-use medium hotel iteration. And the effect of service quality and image of the medium-sized hotel in Bangkok with the intention of re-use medium-sized hotel iteration. Using survey and questionnaires are used in research. The samples used in the research were foreign tourists used the services of 400 medium-sized hotel. In Bangkok The statistics used in the analysis Farah percentage, average, standard deviation. Statistical hypothesis testing is to determine the multiple regression equation.

The study found that The sample opinion on the quality of service of medium-sized hotel in Bangkok were at a high level, found that the demand is highest. The sample is the image of the medium-sized hotel in Bangkok were at a high level, found that brand image is the highest. The sample with the intention to take over medium-sized hotel in Bangkok overall level. The hypothesis testing found The service quality of medium-sized hotel in Bangkok and specifically. Ensuring Understanding and perception of the clients. And the concreteness of the services affect the intended use of Saab's medium-sized hotel in Bangkok. A significant factor of 0.05 stereotypes medium-sized hotel in Bangkok and specifically. The brand image The image of a product or service And the Corporate affect the intended use of a repeat of the medium-sized hotel in Bangkok significant at the 0.05 level and the quality of service and the image of the hotel medium affect the intended use over the hotel. Medium in Bangkok affect the intended use of the medium-sized hotel in Bangkok over a significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Image, Intentions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้ มีความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำให้ความรู้ตลอดจนให้คำปรึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ ตลอดจนรุ่นพี่ และเพื่อนๆร่วมรุ่น ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และหากพบข้อผิดพลาดประการใดปรากฏในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	13
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พัก	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร	42
4.5 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.3 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าความเชื่อมั่นรวม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคย ท่องเที่ยวต่างประเทศ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคย ท่องเที่ยวต่างประเทศ	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไป ท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคย ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ที่ตั้งใจจะท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การท่องเที่ยวที่ต้องการในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ คำนึงถึงในการเลือกพักโรงแรม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่พักโรงแรม ณ ปัจจุบัน	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีจองโรงแรม	37
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อวัน	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	39
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้าน การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	40
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	41
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Empathy)	41
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	43
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)	43
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของโรงแรมขนาดกลางใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image)	44
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของโรงแรม ขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.24: การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานครต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.25: การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่หลากหลายสวยงาม ไม่เป็นรองประเทศใดในโลกนี้และเป็นที่ดึงดูดใจให้ชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมจนกล่าวกันว่าเมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นน่าประทับใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนมากมหาศาลส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศที่มาจากค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชนคนไทยอีกทั้งมีธุรกิจมากมายเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยเองและชาวต่างชาติ (ศิริรัตน์ บุญวงศ์, 2550) ในปี พ. ศ. 2558 ประเทศไทยยังได้เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีผลทำให้การลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจที่พักโรงแรมเป็นได้โดยสะดวกดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมและวางกลยุทธ์เป้าหมายไว้ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยจึงเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมการบริการหรือธุรกิจที่พักโรงแรมเพราะเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่มีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการบริการเพราะอุตสาหกรรมการบริการได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมากและยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทางที่ดี แต่การที่จะประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมการบริการได้นั้นเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดกลางที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการโรงแรม ให้กลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้โรงแรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งโครงสร้างระดับขนาดรูปแบบการให้บริการรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริหาร จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการต่างกัน บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากแต่บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนน้อยการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดหากการบริการมีคุณภาพลูกค้าย่อมปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ธุรกิจที่พักโรงแรมก็ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญมาก เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และยังได้รับการยอมรับเป็น “World's Best City Award 2012” หรือ เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก เป็นครั้งที่ 4 จากนิตยสาร "เทรเวล แอนด์ เลชเชอร์" ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2555 ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามผู้อ่าน โดยจัดส่งจดหมายและอีเมลล์ ไปยังผู้อ่านทั้งหมด ช่วงเดือนธันวาคม 2554 – 2555 สำหรับการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดใน

โลก และ ยังได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชียทุกปีอีกด้วย โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา 6 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพความสวยงาม และความร่มรื่น , ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี , อาหารการกิน , แหล่งจับจ่ายใช้สอย , ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงิน หรือความพึงพอใจที่ได้รับการจับจ่าย (เทรเวล แอนด์ เลขเซอร์, 2555)

กรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่มีความแตกต่างของขนาดและมาตรฐานของโรงแรม เป็นจำนวนมาก มีตั้งแต่มาตรฐานสูงสุด 6 ดาว ลงมาถึงไม่มีดาวในการรองรับมาตรฐาน ทั้งนี้โรงแรมขนาดใหญที่มีมาตรฐานตั้งแต่ 4 –6 ดาว ขึ้นไปล้วนเป็นเครือของต่างชาติ ส่วนโรงแรมขนาดกลาง ตั้งแต่ 3 ดาว ลงมาถึงไม่มีดาวในการรองรับมาตรฐาน เป็นของผู้ประกอบการชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการชาวไทยเกือบทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง ไม่มีต้นทุนเพียงพอสำหรับการหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการทำการตลาดต้องใช้ต้นทุนสูง เพื่อความคงอยู่ในการบริหารงานโรงแรมขนาดกลางนั้น จะต้องหากกลยุทธ์มาใช้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การใช้บริการซ้ำของลูกค้าในโรงแรมขนาดกลางถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดได้มากและยังสามารถนำต้นทุนส่วนที่เหลือจากการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและบริหารส่วนอื่นๆของโรงแรมได้อีกด้วย

การรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาให้บริการซ้ำอีกครั้ง คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการจุดกำเนิดการให้บริการซ้ำธุรกิจโรงแรมถ้าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง สามารถเข้าใจและปรับใช้ปัจจัยด้านต่างๆในการบริหารงานก็ทำให้รักษาลูกค้าเดิมได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการที่พักโรงแรมในประเทศไทยมีผู้ศึกษาไว้หลากหลายประเด็น อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการที่พัก ดังเช่นงานวิจัยของภาวิณี เต็มดี ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยแวดล้อมการใช้เหตุผล และระดับการตัดสินใจ และงานของโชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ์ ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษา พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและยังมีงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐีซึ่งก็ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน สำหรับประเด็นการศึกษาอื่นๆ ยังพบการศึกษาในประเด็นด้านคุณภาพการบริหารอย่างเช่นงานวิจัยของเมทินี วงศ์ธราวัฒน์ ซึ่งศึกษาถึงแนวทางการเสริมสร้าง

คุณภาพบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพและการบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงาน ต้อนรับส่วนหน้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในเชิงลึกที่มุ่งเน้นการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ของโรงแรม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมของปารีส อิง สุวรรณ

อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยมุ่งเน้นที่การใช้บริการโรงแรมขนาด กลางในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษารื่องนี้ โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ลักษณะประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ โรงแรมเนื่องจากทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรสำคัญ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม มีความสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการโรงแรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อ เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดกลาง ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อลดทุนการหาลูกค้าใหม่ และเป็นตัวช่วย ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืน ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และทำให้หน่วยงานของรัฐที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการ สามารถส่งเสริมได้สอดคล้องและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลต่อของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำของนักท่องเที่ย วชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และพักค้างคืนในโรงแรมขนาดกลางเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 1,582,269 คน(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2557)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ(Yamane, 1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรตาม คือ การตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง และภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ทำอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานสนามบินดอนเมือง
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2557

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัย คือ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดกลาง ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาปรับใช้กับธุรกิจที่พักโรงแรมขนาดกลาง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ
3. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่สนใจศึกษารวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ใกล้เคียงกันในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริการของโรงแรม ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. หน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนสามารถส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการตรงตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้หลังจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อการบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันที และมีความชัดเจนในการรับรู้ เช่น สถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ หมายถึง (Reliability) ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการว่า ได้รับบริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอน สุดท้ายของการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อระดับความตั้งใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีความสามารถในการให้บริการ
5. ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการว่าผู้ให้บริการคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ภาพลักษณ์โรงแรม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่เกิดขึ้นในใจ หรืออยู่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมขนาดกลาง ซึ่งภาพลักษณ์โรงแรมในที่นี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพภาพเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมขนาดกลาง เพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมกิจกรรมหรือบริการเสริมต่างๆ เนื่องจากโรงแรมหนึ่งๆสามารถเปิดขายบริการเสริมได้หลายประเภท ยกตัวอย่าง เช่น บริการนวดสปา บริการผับและร้านอาหาร บริการนำเที่ยวส่วนบุคคล บริการกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง และการยอมรับในชื่อโรงแรมจากนักท่องเที่ยว ว่าเป็นชื่อที่จดจำง่าย เข้าใจง่าย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อพูดถึงชื่อโรงแรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความเป็นตัวตนของโรงแรม และรู้จักชื่อเสียงของโรงแรมผ่านจากการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการได้
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่โรงแรมเปิดให้บริการ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนถึงการบริหารและดำเนินงานของโรงแรม ทั้งในส่วนของ

การบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์
แก่สาธารณะ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่มีสัญชาติเดียวกันกับ ประเทศ
ที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนที่อีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่าง
น้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคว่าเขาจะ
กลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม ซ้ำอีกครั้ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่พัก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530). ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ”

การบริการ (Services) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและเกิดความพอใจ จากผลการกระทำนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ คือ

S- Satisfaction หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ เพราะการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E- Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

R- Rapidness หมายถึง ความรวดเร็ว และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

V- Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ นั่นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา/เธอ

I- Impressive หมายถึง ความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าในทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ โดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

C- Courtesy/Cleanliness หมายถึง ความมีไมตรีจิต/ความสะอาด ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อม และพร้อมที่จะฟังผู้มาใช้บริการอย่างตั้งใจ ในขณะเดียวกันสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

E- Endurance หมายถึง ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control)

S- Smiling/Sincerity หมายถึง การยิ้มแย้มแจ่มใส/ความจริงใจ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้มาใช้บริการได้เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแวตาว่ามีความจริงใจที่จะให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คือ การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่สิ่งที่ปฏิบัติกับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองได้ (หน้า 4)

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สรุป คือ การบริการ หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการ

ลักษณะการบริการ

ลักษณะของการบริการสามารถ แบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility หมายถึง การบริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง และไม่สามารถสัมผัสได้ โดยใช้สัมผัส 5 ประการ คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และบริการไม่สามารถแบ่งเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. การบริการไม่สามารถแยกแยะกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง ผู้ให้บริการ(โรงแรมขนาดกลาง)และผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) มักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเข้าพักโรงแรมของผู้ใช้บริการ ต้องกระทำขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเข้าพักโรงแรมร่วมกับพนักงานผู้ดูแลของโรงแรม เป็นต้น

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) หมายถึง การให้บริการของพนักงานต่างกัน เวลาที่ให้บริการ สถานที่

ที่บริการ และวิธีการบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่แตกต่างกันและไม่เหมือนเดิมในการบริการทุกครั้ง

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษา การบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าทั่วไปได้ ทำให้โรงแรมเสียโอกาสในการขายบริการ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การขายห้องพักของโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ก็ต้องเสียต้นทุนในส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตน ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการ(หน้า 437)

วีระพงษ์ จิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และระดับความสามารถของการบริการในการการบำบัดความต้องการการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการไปแล้ว (หน้า 14)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ สร้างคุณภาพการบริการทางด้านการตลาด ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการ แล้วเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจแล้วไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าลูกค้าพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (หน้า 455)

สรุปความหมายคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือการนำเสนอการบริการที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะการให้บริการนั้นไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการและคิดว่าตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

Gronroos (1990) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) มาจากแนวคิดที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก ความ

คาดหวัง ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการที่มีต่อการ ประเมินคุณภาพ หลังการใช้บริการแล้ว ซึ่งคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการบริการของลูกค้า (Experienced Quality) เมื่อนำคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการบริการของลูกค้า (Experienced Quality) มาประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องกันและพิจารณารวมกันเป็น คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลของคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วไม่มีความสอดคล้องกัน คือ คุณภาพของการบริการไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman (1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการ นั้นขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวัง และการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการ ซึ่ง Parasuraman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการ ตัดสินคุณภาพการบริการ มี 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ ถูกต้องครบถ้วน หมายถึงกระบวนการให้บริการ (Reliability) ตั้งแต่ขั้นตอน แรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการอย่างที่ได้ตกลงและสัญญากันไว้
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่าง ถูกต้อง และรวดเร็ว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการให้บริการของพนักงาน
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในการให้บริการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายข้อมูล ของโรงแรมผู้ใช้บริการเข้าใจ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจของพนักงาน
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างปลอดภัย ทั้งร่างกาย และทรัพย์สิน

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowledge the Costumer)

หมายถึง การเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของโรงแรม ลักษณะภายนอกของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม

Parasuraman และคณะ ได้นำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน มาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” พัฒนาให้เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันที และมีความชัดเจนในการรับรู้ เช่น สถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ หมายถึง (Reliability) กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาบริการ และมีความสามารถในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

เป็นคำที่ใช้เรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร ปัจจุบัน คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆอย่างสูง

Frank Jefkins (1993) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (หน้า 21-22)

วีรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชน ที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ซึ่งหมายรวมไปถึง การจัดการ สินค้า และบริการ คำว่า ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งแผนกการจัดการ สินค้า และบริการ

Anderson and Rubin (1986) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (หน้า 53)

สรุปความหมายภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพลักษณ์ขององค์ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ โดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ซึ่งหมายรวมไปถึง การจัดการ สินค้า และบริการ เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ ของประชาชนต่อองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่พัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิม เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งภาพลักษณ์ ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนการประกอบกันขององค์กร เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) หมายถึง เป็นการสร้างภาพสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นในใจของบุคคล เพื่อให้มั่นคงและเป็นที่ยอมรับบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) หมายถึง เป็นสิ่งที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) หมายถึง เป็นการสร้างจินตนาการจากรูปรธรรมเพื่อตอบสนองความดึงดูดใจภายใน และความรู้สึกทางอารมณ์ ให้สามารถจำจดและง่ายต่อความเข้าใจของบุคคล
5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) หมายถึง ความชัดเจน ความเข้าใจง่าย มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ ยกตัวอย่าง เช่น โลโก้ (Logo) หรือ คำขวัญ
6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้ คือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ และเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้เช่นกัน อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในและปัจจัย

ภายนอกมากระทบ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตลอดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (หน้า 188)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องหาการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักที่อิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนเข้าห้องพัก ผู้ที่จะทำการเข้าห้องพัก ต้องทำการตรวจสอบในเรื่องของรูปแบบห้องพัก และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและความแตกต่างของที่พักของที่พัก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกในการเข้าห้องพัก

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าห้องพักมักจะเกิดขึ้นในราคาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่บางครั้งอาจเข้าได้ในราคาที่ถูกลงหรือแพงกว่าความต้องการ ซึ่งทั้งนี้เกิดจากความต้องการเข้าที่พักมีปริมาณมากหรือน้อยนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะหาเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem solving-EPS) จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว
2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม
3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฝาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่פקโรงแรมในครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนที่פקเรื่อยๆ หรืออาจเกิดจากที่פקนั้นๆ มีการใช้บริการห้องพักจนห้องเต็ม ไม่สามารถให้บริการได้

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปร (Variety seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคและบริการหลายประการมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุ้มครองชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่

จะทำให้กิจกรรมการตลาดใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตลาดใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและผู้ให้บริการจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหืออีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของที่พักไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราหือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

2.2 ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่ทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อย นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้นความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่ น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

โรงแรมสามารถแบ่งออกตามลักษณะห้องพักได้ดังนี้ คือ

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

การจัดกลุ่มดาวโรงแรม

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีบริการอาหารและเครื่องดื่สำหรับผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นิคม จารุณี (2536) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรม ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้
ประเภทห้องพัก และที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (หน้า 168-174)

1. โรงแรม (Hotels)

คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป อาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระ วายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และ บาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเภท นิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2. มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels)

มอเตอร์โฮเต็ล หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์ โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขก ที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 0 – 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตาม เส้นทางหลวงสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ หรือภาคต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรม ประเภทนี้อยู่มากและได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

3. โมเต็ล (Motels)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะ ให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใด เพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่

บริเวณริมถนนหลวงสายต่างๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ ต้องการพัก แบบประหยัด

4. โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels)

เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทาง ที่ต้องการ ความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

5. รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Motels)

มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตาม ธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลายาวนาน

6. คอนโดมีเนียม โฮเต็ล (Condominium Motels)

โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรธรรมดา ทั่วๆไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมีเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมี เนียม ผู้ถือ กรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริการ และร่วม ดำเนินการ คอนโดมีเนียมเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ จะเข้าพักในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่าย ค่าเช่าในอัตรา ลด พิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่า เช่าห้องพัก คอนโดมีเนียม จากผู้มาเช่าพัก

7. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing)

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมีเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมีเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่ แต่ละ คนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ คือ

7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปีๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน

7.2 ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด

7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า

7.4 สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นๆหรือในแหล่ง

ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

8. เพนชั่น (Pensions)

เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคาร เพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่งๆ มีอยู่ไม่มาก

9. พาราดอร์ส (Paradors)

เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์หรือ สำนัก ชิ ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะ เปิดโอกาส

ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้ มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ให้มีคุณค่าต่อไปในด้าน การท่องเที่ยว

10. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ใน ย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลา กลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมให้บริการ ปัจจุบัน เกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

11. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds)

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

สำหรับการตั้งค่าที่พักหรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไปจะมีอัตราค่าห้องพัก สูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามา พักในแต่ละห้องพักในแต่ละห้องพัก อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้รู้จักกันในนามของเร็คเรตส์ (Rack Rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายกำหนดให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคา เร็คเรตส์นี้ให้ชัดเจนเพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วราคาเร็คเรตส์นี้ก็ได้ เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกับกับบริษัทการบินที่มีระบบราคา ต่อเนื่องกันหรือการลดราคาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพัก ต่ำกว่าราคาเป็นจริงให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่างๆ หรือแขก เข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงาน บริษัท การบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนกลุ่มอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างก็แข่งขันกันเพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุด เท่าที่สามารถลดได้ เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมนานาชาติต่างๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรม จะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ แก่ผู้ประชุม ในระหว่างประชุม

สรุป คือ ธุรกิจบริการที่พักประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีให้เลือกแบบระดับดาว แบบขนาดของโรงแรม แบบเลือกตามอัตราค่าที่พัก จนกระทั่งเลือกตามทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ได้ทำการวิจัยแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้า ศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า เสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

Amanjot Kaur Gill & Sandeep Singh Gill (n.d.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Quality of Service in Hospitality Industry: An Empirical Study หรือหัวข้อ งานวิจัยเชิงประจักษ์คุณภาพของการบริการในอุตสาหกรรมบริการ โดยอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบันนั้นถือว่ามีบทบาทมากในเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา ปัจจุบันยังคงมีความต้องการงานวิจัยที่มีการบันทึก และจัดเป็นระบบในด้านวิธีการที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพในระดับองค์กรมากขึ้น คุณภาพของการบริการเป็นการวัดว่าการบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด ภาคการบริการการโรงแรมนั้นถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมด้านการบริการ ในเศรษฐกิจระดับชาติ งานวิจัยในปัจจุบันนั้นศึกษาการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมในลูเดียนาซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมในรัฐปัญจาบในประเทศอินเดีย ระบบการให้บริการของโรงแรมนั้นถูกมองว่าเป็นการรวมระบบการให้บริการย่อยๆหลายอย่างเข้าด้วยกันซึ่งถูกเชื่อมเข้าด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ภายในระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในการให้บริการด้านการโรงแรมแก่ลูกค้า งานวิจัยในปัจจุบันปัญหาด้านคุณภาพในอุตสาหกรรมบริการนั้นถูกวิเคราะห์โดยใช้โมเดลช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าโรงแรมเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ต่อลูกค้าในมิติต่างๆของคุณภาพการบริการได้มากน้อยเพียงใด งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและระดับความพึงพอใจเป็นช่องว่างที่กว้างในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมมีให้ ความ

สบาย คุณภาพของอาหาร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการโฆษณา. ช่องว่างที่กว้างเกิดขึ้นในแง่ของระดับการรับรู้ในโรงแรมและในแง่ของความคาดหวังของลูกค้า นั่นก็คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่โรงแรมมองว่าเป็นความต้องการของลูกค้า ช่องว่างที่กว้างเกิดขึ้นในแง่ของการสื่อสารกันระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารระดับสูง รวมไปถึงวิธีการของการสื่อสารด้วย

Ana Laura Terán-Arteaga & Sergio Uscanga-Medina (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attributes in hospitality industry หรือ เรื่องผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมการโรงแรม อุตสาหกรรมการโรงแรมทั่วโลกนั้นกำลังเผชิญปัญหาที่ยากในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่ถูกควบคุมโดยพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน โรงแรมก็มีกฎพื้นฐานอยู่สองข้อสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนภายในอุตสาหกรรมนั้น คือ ราคาที่ต่ำ คุณภาพที่สูงและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อการบริการโรงแรมในประเทศเม็กซิโก ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านั้นและประเมินการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อยุทธศาสตร์การแข่งขันเป็นระยะ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปาริตา อิงสุวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ รวม 314 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ มาตรฐานที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์ตรงตามเนื้อหา ด้วยการทดสอบเบื้องต้นจากนักศึกษา 90 คน วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) วิเคราะห์ความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และนอกจากนั้นได้ตรวจสอบคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค MANOVA เพื่อทดสอบความสามารถของมาตรฐานในการจำแนกระดับโรงแรม จากผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

นัฐพล ขวนสมสุข (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร โดยศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบเชิงวิจัยปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

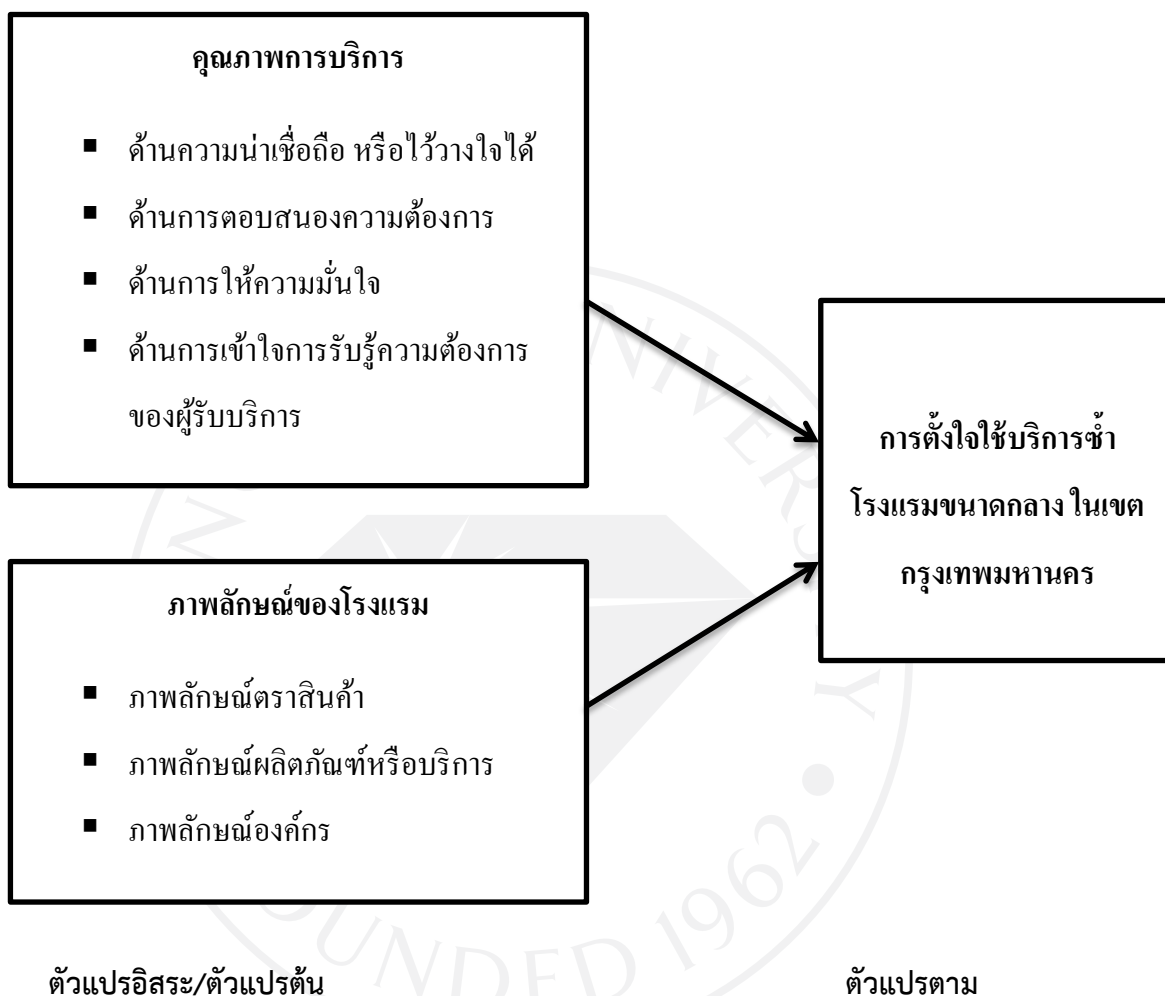
กรกมล ทองประชาญ (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร* เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ศึกษาด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตรา ยี่ห้อ ด้านคุณลักษณะการทำงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรืออันดับเน็ดต์ที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและค่าเฉลี่ย ของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image หรือ เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม: บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าถูกมองว่าเป็นปัจจัยหลักต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ทำธุรกิจและนักวิชาการด้านการบริหารจัดการโรงแรมให้ความสนใจมาก จัดประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม งานวิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเครือข่ายโรงแรมในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งผลชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานในด้านงานแม่บ้าน การต้อนรับ อาหารและเครื่องดื่มและราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารณ เอื้อการณ, อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทย ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ เป็นส่วนใหญ่ ต่อมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำมีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ประกอบด้วย ด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการ
ให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้
บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ส่งผลต่อการตั้งใจ
ใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง และภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาด
กลาง

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีตัวเลขจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงยึดจำนวนตัวเลขจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ช่วงเดือนพฤศจิกายน จำนวน 1,582,269 คน *กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)*. เนื่องจากเป็นช่วงเดือนเดียวกับที่ผู้วิจัยวางแผนในการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน +/- ร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้ข้อคำถามแบบ ปลายปิดและ ปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคล และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือคนเดียว ระยะเวลาการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนและวิธีการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ งานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี บทความ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ศึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเพื่อกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มีความชัดเจน

1.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากรและประสบการณ์ท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางที่เคยใช้บริการ

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบตรวจสอบ

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 30 คน ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบ กลับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 400 ชุด ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของค่าความเชื่อมั่นรวม

ส่วนคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n= 400
ด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม	.863	.923
ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม	.737	.807
ด้านการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	.718	.837

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้(Cronbach,1951)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และพักค้างคืนในโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2577

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง รวมถึงตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์โรงแรม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ทั้งนี้ได้มีการนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าความถี่ (Frequencies) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายโดยมีเกณฑ์วัดระดับตามแนวคิดของกัลยา วานิชย์บัญชา (2544) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Got fried Ache wall, 1719-1772)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสพการณ์ท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นข้อมูลที่เข้ามาวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Got fried Ache wall, 1719-1772)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษ ของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง และภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สำราญ มีแจ้ง, 2544)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และหาความสัมพันธ์ในการแปรข้อมูลเพื่อเขียนรายงาน การเสนอผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายเป็น 6 ตอน คือ

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.7
อายุ		
20- 25 ปี	71	17.7
26 - 30 ปี	157	39.3
31 - 35 ปี	124	31.0
36 - 40 ปี	33	8.3
41 ปี ขึ้นไป	15	3.7
สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.3
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
ระดับการศึกษา		
ปวช.	16	4.0
ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	302	75.5
ระดับการศึกษาอื่น ๆ	55	13.7
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ลูกจ้าง	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
นักศึกษา	39	9.7
อาชีพอื่นๆ	19	4.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
4,001 – 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ	84	21.0
6,001 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	85	21.2
8,001 – 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	101	25.2
10,001 – 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ	25	6.3
12,001 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป	13	3.3
ภูมิภาค		
ทวีปเอเชีย	150	37.5
ทวีปยุโรป	178	44.5
อเมริกา	71	17.7
แอฟริกา	1	0.3

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 20-35 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาโท จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และลูกจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา 6,001 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 4,001 – 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 10,001 – 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 12,001 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ภูมิภานา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ทวีปเอเชีย จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ทวีปอเมริกา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุด ทวีปแอฟริกา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	104	26.0
เคย	296	74.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และไม่เคยท่องเที่ยว ครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	29	9.8
2 ครั้งต่อปี	118	39.9
3 ครั้งต่อปี	70	23.6
4 ครั้งต่อปี	18	6.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	34	11.5
นานๆ ครั้ง	27	9.1
รวม	296	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา 3 ครั้งต่อปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 1 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 นานๆ ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุด 4 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

บุคคลที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	67	16.8
ครอบครัว	140	35.0
เพื่อน	102	25.5
คนรัก	87	21.8
หน่วยงาน/บริษัท	4	1.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ไปกับเพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไปกับคน

รัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ไปคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และไปกับ
หน่วยงาน/บริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร

การเคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	209	52.3
เคย	191	47.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 209
คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ตามด้วยเคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อย
ละ 47.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ตั้งใจจะท่องเที่ยวใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ตั้งใจจะท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วัน	119	29.8
6 – 10 วัน	113	28.3
11 – 15 วัน	107	26.8
16 – 20 วัน	37	9.3
21 – 25 วัน	10	2.5
26 – 30 วัน	11	2.8
30 วันขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5
วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ท่องเที่ยวระหว่าง 6 – 10 วัน จำนวน 113 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.3 11-15 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ท่องเที่ยวระหว่าง 16-20 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ท่องเที่ยวระหว่าง 26-30 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ท่องเที่ยวระหว่าง 21-25 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุด ท่องเที่ยว 30 วันขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการ
ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัด/วัง/โบราณสถาน	209	52.3
ช้อปปิ้ง	114	28.5
สถานบันเทิง	56	14.0
กิจกรรมอื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ต้องการท่องเที่ยวในวัด/วัง/โบราณสถาน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ช้อปปิ้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานบันเทิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทำศัลยกรรม ทำศูกรรม เยี่ยมเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกพัก
โรงแรม

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกพักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	117	29.3
ทำเลที่ตั้ง	108	27.0
ความสะดวกในการเดินทาง	80	20.0
มาตรฐานความปลอดภัย	14	3.5
คุณภาพที่พัก	67	16.8
สิ่งอำนวยความสะดวก	14	3.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกพักโรงแรมโดยคำนึงถึงราคามากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ทำเลที่ตั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คุณภาพที่พัก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มาตรฐานความปลอดภัยเท่ากับสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักโรงแรม ณ ปัจจุบัน

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกพักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสาร	121	30.3
สีลม	97	24.3
ชิดลม (สยาม)	109	27.3
ทองหล่อ	50	12.5
ที่พักแห่งอื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกพักโรงแรมบริเวณถนนข้าวสารมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ชิดลม (สยาม) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สีลม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ทองหล่อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด ที่พักแห่งอื่นๆ เช่น สุขุมวิท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีจองโรงแรม

วิธีจองโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์	22	5.5
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	264	66.0
เอเจนซี	109	27.3
วิธีอื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา จองผ่านเอเจนซี่จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 จองผ่านโทรศัพท์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุด วิธีอื่น ๆ เช่น เดินเข้าไปจอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	29	7.3
501-1,000 บาท	95	23.7
1,001-2,000 บาท	183	45.7
2,001-3,000 บาท	65	16.3
เกิน 3,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา ใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ใช้จ่ายระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ น้อยที่สุด ใช้จ่ายเกิน 3,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)

ความเป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี	4.06	0.91	มาก
โรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม	3.89	0.77	มาก
โรงแรมมีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย	3.68	0.75	มาก
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสม	3.70	0.71	มาก
โรงแรมสะอาดน่าเข้าพัก	3.83	0.75	มาก
เครื่องแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม	3.63	0.75	มาก
รวม	3.80	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-12 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นโรงแรมมีทัศนียภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.89$) โรงแรมสะอาดน่าเข้าพัก ($\bar{X} = 3.83$) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$) โรงแรมมีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.68$) และน้อยที่สุด โรงแรมมีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.83	0.73	มาก
พนักงานให้บริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าได้ร้องขอ	3.84	0.72	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.76	0.74	มาก
พนักงานนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า	3.72	0.73	มาก
รวม	3.78	0.54	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.78$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดใน ประเด็นพนักงานให้บริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าได้ร้องขอ ($\bar{X} = 3.84$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา เรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.83$) พนักงานมี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$) และน้อยที่สุด พนักงานนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

การตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความตั้งใจและความพร้อมในการให้บริการ	3.78	0.73	มาก
พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว และเหมาะสม	3.75	0.71	มาก
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.69	0.76	มาก
พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.01	0.67	มาก
รวม	3.81	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.81$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดใน ประเด็นพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) พนักงานให้บริการใน ระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$) และน้อยที่สุด พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

การให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.92	0.69	มาก
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.74	0.81	มาก
พนักงานมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ	3.63	0.72	มาก
พนักงานมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ และสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี	3.80	0.75	มาก
รวม	3.77	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ และสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.80$) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) และน้อยที่สุด พนักงานมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ

คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Empathy)

ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.70	0.79	มาก
พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ	3.77	0.77	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.70	0.68	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้า	3.71	0.72	มาก
รวม	3.72	0.57	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) และน้อยที่สุด พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรม	3.80	0.51	มาก
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.78	0.54	มาก
การตอบสนองความต้องการ	3.81	0.55	มาก
การให้ความมั่นใจ	3.77	0.55	มาก
ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ	3.72	0.57	มาก
รวม	3.78	0.46	มาก

ตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยพิจารณารายด้านปรากฏว่า แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.80$) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.78$) การให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.77$) และน้อยที่สุด ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
(Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.87	0.82	มาก
ชื่อของโรงแรมสามารถจดจำได้ง่าย	3.77	0.76	มาก
ชื่อของโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์	3.64	0.84	มาก
รวม	3.76	0.61	มาก

ตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขต
กรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) แต่เมื่อ
พิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นโรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียง
เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา เรียงตามลำดับได้แก่ ชื่อของโรงแรมสามารถจดจำได้ง่าย (\bar{X}
 $= 3.77$) และน้อยที่สุด ชื่อของโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
(Product or Service Image)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการเป็นเลิศ	3.62	0.76	มาก
โรงแรมแห่งนี้มีรักษาความปลอดภัย ที่ได้มาตรฐาน	3.67	0.78	มาก
โรงแรมแห่งนี้มีระบบการจองห้องพักที่เข้าถึงและใช้งาน ได้ง่าย	3.74	0.71	มาก
โรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือ ท่องเที่ยว	3.72	0.70	มาก
รวม	3.68	0.49	มาก

ตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรม
ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.68$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นโรงแรมแห่งนี้มีระบบการจองห้องพักที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 3.74$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.72$) โรงแรมแห่งนี้มีรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.67$) และน้อยที่สุด โรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการเป็นเลิศ ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image)

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมแห่งนี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี	3.70	0.75	มาก
โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.69	0.72	มาก
โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน	3.68	0.73	มาก
รวม	3.69	0.57	มาก

ตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นโรงแรมแห่งนี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุดโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.76	0.61	มาก
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.68	0.49	มาก
ภาพลักษณ์องค์กร	3.69	0.57	มาก
รวม	3.78	0.46	มาก

ตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีโอกาสมากรุงเทพอีกในครั้งหน้า	3.83	.774	มาก
ถ้ามากรุงเทพอีกในครั้งหน้า จะพิจารณาโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกรแรกในการเลือกใช้บริการโรงแรม	3.76	.731	มาก
ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.62	.782	มาก
ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะสถานที่ตั้งของโรงแรม	3.67	.730	มาก
ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะราคาเหมาะสมและตรงกับความต้องการ	3.64	.739	มาก
รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม	3.55	.790	มาก
รวม	3.66	.500	มาก

ตารางที่ 4.22 พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นรายประเด็นพบว่า พิจารณาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดในประเด็นตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีโอกาสมากรุงเทพอีกในครั้งหน้า ($\bar{X} = 3.83$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ถ้ามากรุงเทพอีกในครั้งหน้า ท่านจะพิจารณาโรงแรม

แห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการโรงแรม ($\bar{X} = 3.76$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะสถานที่ตั้งของโรงแรม ($\bar{X} = 3.67$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะความไว้วางใจที่ท่านมีต่อโรงแรม ($\bar{X} = 3.66$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะมีระบบการจองห้องพักที่ดีและง่ายต่อการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.65$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะราคาเหมาะสมและตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.64$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม ($\bar{X} = 3.62$) ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เพราะคุณภาพการบริการของโรงแรม ($\bar{X} = 3.60$) และน้อยที่สุด ฉันทรัสถิติที่ดีจะเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4-22-4-25

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	B	S.E.	β	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรม	.134	.045	.138	2.976	.003*
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	.085	.054	.092	1.571	.117
การตอบสนองความต้องการ	.047	.054	.051	.857	.392
การให้ความมั่นใจ	.295	.054	.326	5.514	.000*
ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ	.190	.054	.216	3.520	.000*

$R^2 = .718$ Adjust $R^2 = .510$ $F = 83.905$ *Sig < .05

จากตารางที่ 4.23 การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 51.0 มีค่า $F=83.905$ และค่า $sig.=0.00$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Beta=0.326) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Beta=0.216) และด้านความเป็นรูปธรรม (Beta=0.138) มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	B	S.E.	β	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.248	.031	.305	7.923	.000*
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.332	.044	.327	7.570	.000*
ภาพลักษณ์องค์กร	.256	.037	.292	6.983	.000*

$R^2 = .587$ Adjust $R^2 = .584$ $F=187.785$ *Sig < .05

จากตารางที่ 4.24 การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.4 มีค่า $F=187.785$ และค่า $sig.=0.00$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Beta=0.332) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Beta=0.256) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta=0.248) มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
คุณภาพการบริการโรงแรมขนาดกลาง	.309	.052	.285	5.884	.000*
ภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลาง	.597	.053	.547	11.298	.000*

$R^2 = .620$ Adjust $R^2 = .618$ $F = 34.621$ *Sig < .05

จากตารางที่ 4.25 การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 61.8 มีค่า $F=34.621$ และค่า sig.=0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์โรงแรม (Beta=0.597) และคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดกลาง (Beta=0.309) มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำขอโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.923 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์เท่ากับ 0.807 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เท่ากับ 0.837 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 46.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 25.2 และมาจากทวีปยุโรป ร้อยละ 44.5

2. ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 74.0 ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 39.9 ไปท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 35.0 ไม่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.3 ตั้งใจจะท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน ร้อยละ 29.8 ต้องการท่องเที่ยวในวัด/วัง/โบราณสถาน ร้อยละ 52.3 เลือกพักโรงแรมโดยคำนึงถึงราคามากที่สุด ร้อยละ 29.3 เลือกพักโรงแรมบริเวณถนนข้าวสารมากที่สุด ร้อยละ 30.3 จองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 66.0 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อวันระหว่าง ร้อยละ 45.8

3. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความเป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง โรงแรมมีทัศนียภาพที่ดีโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ โรงแรมมีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานให้บริการครบถ้วนตามที่ลูกค้าได้ร้องขอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาพนักงานมีความตั้งใจและความพร้อมในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้าเป็นอย่างดีโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพนักงานมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ และสามารถสื่อสารได้เป็น

อย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด พนักงานมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชื่อของโรงแรมสามารถจดจำได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ชื่อของโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง โรงแรมแห่งนี้มีระบบการจองห้องพักที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่ายโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด โรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการเป็นเลิศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง โรงแรมแห่งนี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านตั้งใจที่จะ

กลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีโอกาสมากรุงเทพฯ อีกในครั้งหน้า โดยมีความตั้งใจกลับมาใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ถ้ามากรุงเทพฯ อีกในครั้งหน้า จะพิจารณาโรงแรมแห่งนี้เป็นตัวเลือกรายแรกในการเลือกใช้บริการโรงแรม มีความตั้งใจกลับมาใช้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม มีความตั้งใจกลับมาใช้อยู่ในระดับมาก

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางมี

ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ด้านการให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ชัดเจน และลูกค้ามีความมั่นใจต่อบริการของโรงแรมได้จึงทำให้ตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ana Laura Teran-Arteaga และ Sergio Uscanga-Medina (2011) ซึ่งศึกษาเรื่อง Impact of Services quality on customer satisfaction and repeat purchase attributes in hospitality industry ซึ่งพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากความเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อตอบโต้ความคาดหวังเหล่านั้นและประเมินการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อยุทธศาสตร์การแข่งขันเป็นระยะ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริศา อิงสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ซึ่งพบว่า มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งภายนอกของโรงแรมและคุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในบริการของโรงแรมเป็นกลไกสร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรมขนาดกลางและทำให้ลูกค้าตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของJas Kandampully และ Dwi Suhartanto (2000) ศึกษาเรื่องศึกษาเรื่อง Customer Loyalty in the hotel industry:the role of customer satisfaction and image ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานในด้านงานแม่บ้าน การต้อนรับ อาหารและเครื่องดื่มและราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมน้อยที่สุดคือ โรงแรมมีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย ดังนั้น โรงแรมควรปรับปรุงอุปกรณ์ให้บริการทั้งในห้องพักและอุปกรณ์ให้บริการในที่ต่างให้ทันสมัย สามารถใช้งานได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการบริการของลูกค้า

2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้น้อยที่สุดคือ พนักงานนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ดังนั้น โรงแรมควรจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้

3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้น้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วดังนั้น โรงแรมควรจัดประชุมพนักงานให้บริการและสอบถามถึงปัญหาในการให้บริการและเสนอวิธีการไขเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจได้น้อยที่สุดคือ พนักงานมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ ดังนั้น โรงแรมควรจัดมาตรฐานการเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ การส่งพนักงานไปดูงาน การส่งพนักงานไปอบรมนอกสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ ได้น้อยที่สุดคือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น โรงแรมควรฝึกอบรมให้พนักงานสังเกต เอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกชาติและภาษาอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากโรงแรมซึ่งจะทำให้ลูกค้าถ้าจัดมาตรฐานการเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ การส่งพนักงานไปดูงาน การส่งพนักงานไปอบรมนอกสถานที่

6. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ชื่อของโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น โรงแรมควรมีชื่อของโรงแรมที่เป็นภาษาอังกฤษที่ให้นักท่องเที่ยวจดจำง่าย

7. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยที่สุดคือ โรงแรมมีการให้บริการเป็นเลิศ ดังนั้น โรงแรมต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความคล่องตัวเพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศได้

8. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรน้อยที่สุดคือ โรงแรมมีพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ดังนั้น โรงแรมต้องปรับปรุงสภาพการทำงาน สวัสดิการให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงานและทำงานได้อย่างมีความสุข

9. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม ดังนั้น โรงแรมต้องให้ข้อมูลโรงแรมอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกยินดีที่จะมาเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมต่อไป

10. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น โรงแรมควรปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้วยศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

11. โรงแรมต้องอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีทักษะการสื่อสาร มีการใช้ภาษาที่สุภาพ รวมถึงภาษาต่างประเทศ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ และสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าประทับใจและเกิดการอยาก และตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

12. โรงแรมควรมีระบบการจัดการห้องพัก ขั้นตอนการจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หรือผ่านทาง Online ที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

13. โรงแรมควรตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรม และห้องพักให้มีความสวยงาม และความสะอาด อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กรกมล ทองประชาญ. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรภรณ์ เอื้อการณ อิศระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: นิชินแอตเวอร์ไอทีซิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์.
- Anderson, M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 22(3), 297-334.
- Gill, A. K. & Gill, S. S. (2012). Quality of Service in Hospitality Industry: an empirical study. *World Review of Business Research*, 2(3), 162-173.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Mass: Lexington.
- Jenkins, F. (1993). *Advertising* (2nd ed.). London: Pitman.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2011). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Teran, Arteaga, Ana, L. & Uscanga-Medina, S. (2011). Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attribute in hospitality industry. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(3), 258-269.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. NJ: Prentice Hall.



Questionnaire

“Image And Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists’ Intentions to Revisit Mid-Sized Hotels in Bangkok”

Survey objectives: the purpose of this questionnaire is to survey tourist behaviors and opinions about mid-sized hotels in Bangkok and their intention to revisit in the future.

Your response is completely anonymous. An aggregated summary will be used for setting up strategic marketing plans to develop service quality and improve the image of the hotels in Thailand.

This questionnaire is a part of an Independent Study of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University.

Thank you for your valuable time and participation in joining this survey.

Ms. Preeyaporn Hanburut

Faculty of Business Administration, Bangkok

University

Section 1 Demographic information of the participant

Notes : Please indicate in the slot that matches your information the most.

1.1 Gender

Male Female

1.2 Age

20 - 25 years old 26 - 30 years old 31 - 35 years old
 36 - 40 years old More than 41 years old

1.3 Marital Status

Single Married/ Living together
 widowed/divorced/separated

1.4 Education

- Vocational Certificate High Vocational Certificate
 Bachelor's Degree Other (Please specify.....)

1.5 Occupation

- Government officer/state enterprise officer Laborer
 Employee of private owned company Business owner
 Student Other (please specify.....)

1.6 Monthly income

- Not more than 4,000 US dollars 4,001 – 6,000 US dollars
 6,001 – 8,000 US dollars 8,001 – 10,000 US dollars
 10,001 – 12,000 US dollars More than 12,001 US dollars

1.7 Home country

- Asia (please specify the country)
 Europe (please specify the country).....
 The United States of America
 Africa (please specify the country).....

Section 2 Travel experience of the participant

Notes : Please indicate in the slot that matches your information the most

2.1 Have you ever traveled abroad before?

- No, I have not, this is my first time traveling abroad
 Yes, I have. (if yes, please select your frequency)

2.1.1 How often do you travel abroad?

- Once a year Twice a year 3 times a year
 4 times a year More than 4 times a year Once in a while
 (once every 2 years or less)

2.2 Who do you always travel abroad with?

- Alone Family Friend
 Partner Agency/company Other (please specify.....)

2.3 Have you ever traveled in Bangkok before?

Never

Yes. How many times in the last 5 years ? (please specify.....)

2.4 Which airlines did you fly this time? (please specify.....)

2.5 How long do you intend to spend traveling in Bangkok?

Less than 5 days 6 – 10 days 11 – 15 day

16 – 20 day 21 – 25 days 26 – 30 days

More than 30 days

2.6 Types of traveling/ sightseeing that you intend to do in Bangkok

Temples/palaces/historic sites Shopping

Nightlife

Other (please specify)

2.7 What is it that you're looking for **the most** when choosing a hotel?

Price Location Travel convenience

Security standards Quality of the place Facilities

Other (please specify)

2.8 Current hotel

Khaosan Silom Chitlom (Siam)

Thonglor Other (please specify)

2.9 How did you book your hotel?

Telephone The Internet/ website Travel agency

Other (please specify)

2.10 Daily travel expenses in Bangkok.....Baht

Section 3 Service quality of mid-sized hotels in Bangkok

Notes : How much do you agree with the following questions? Please indicate \checkmark in the slot that matches your opinion the most. There are 5 scales as the following: 1 = least agree, 2 = slightly agree, 3 = fairly agree, 4 = strongly agree and 5 = most agree.

Message	Agreement Scale				
	most agree (5)	strongly agree (4)	fairly agree (3)	slightly agree (2)	least agree (1)
1. Tangibility of the service offered (Tangibles)					
1.1 The hotel has great views.					
1.2 The hotel is nicely decorated.					
1.3 The hotel is equipped with modern facilities.					
1.4 The hotel has suitable facilities.					
1.5 The hotel is clean.					
1.6 Hotel staffs are well-dressed.					
2. Reliability and trustworthiness (Reliability)					
2.1 Hotel staffs are able to offer correct services.					
2.2 Hotel staffs offer services in accordance with the customers' requests.					
2.3 Hotel staffs are honest to the customers.					
2.4 Hotel staffs offer the best services to the customers.					
3. Responsiveness					
3.1 Hotel staffs are determined and ready to provide the service.					

Message	Agreement Scale				
	most agree (5)	strongly agree (4)	fairly agree (3)	slightly agree (2)	least agree (1)
3.2 Hotel staffs provide the service in a suitable and timely manner.					
3.3 Hotel staffs are able to solve problems in a timely manner.					
3.4 Hotel staffs response to customer's needs appropriately.					
4. Assurance					
4.1 Hotel staffs are well-equipped with the knowledge to answer the customers' questions.					
4.2 Hotel staffs are experts in providing the service.					
4.3 Hotel staffs have the skills and abilities to provide the service					
4.4 Hotel staffs understand English and are able to communicate well.					
5. Empathy					
5.1 Hotel staffs understand the customers' needs.					
5.2 Hotel staffs pay great attention to the customers during the whole period of stay.					
5.3 Hotel staffs treat every customer equally.					
5.4 Hotel staffs have good interpersonal skills.					

Section 4 Image of the mid-sized hotels in Bangkok

Notes : How much do you agree with the following questions? Please indicate \surd in the slot that matches your opinion the most. There are 5 scales as the following: 1 = least agree, 2 = slightly agree, 3 = fairly agree, 4 = strongly agree and 5= most agree.

Message	Agreement Scale				
	most agree (5)	strongly agree (4)	fairly agree (3)	slightly agree (2)	least agree (1)
1. Brand Image					
1.1 The hotel is well-known.					
1.2 The hotel's name is easy to remember.					
1.3 The hotel's name is unique.					
2. Product or Service Image					
2.1 The hotel offers world-class service.					
2.2 The hotel offers great security measures.					
2.3 The hotel offers a booking system which is accessible and easy to use.					
2.4 The location of the hotel offers great transportation.					
3. Institutional Image					
3.1 The hotel has an effective management system.					
3.2 The hotel is responsible to the environment.					
3.3 The hotel has the staffs that are happy to work for the hotel.					

Section 5 Intention

Notes : How much do you agree with the following questions? Please indicate \checkmark in the slot that matches your opinion the most. There are 5 scales as the following: 1 = least agree, 2 = slightly agree, 3 = fairly agree, 4 = strongly agree and 5= most agree.

Message	Agreement Scale				
	most agree (5)	strongly agree (4)	fairly agree (3)	slightly agree (2)	least agree (1)
1. I intend revisiting the same hotel the next time I travel Bangkok.					
2. I intend choosing the same hotel as my first choice the next time I travel Bangkok.					
3. I intend revisiting the same hotel because I trust in the hotel quality.					
4. I intend revisiting the same hotel because I believe in hotel's reputation and good image.					
5. I intend revisiting the same hotel because it is located on a convenient location.					
6. I intend revisiting the same hotel because I impress on the hotel's world-class service.					
7. I intend revisiting the same hotel because the hotel offered me a reasonable price and correct service.					
8. I intend revisiting the same hotel again because the hotel room booking system is easy to use.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	128 หมู่1 ตำบลวังหิน อำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ 33270
ที่อยู่ปัจจุบัน	4004/354 คอนโดลุมพินีเพลส ถนนพระราม4 - กล้วยน้ำไท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย 10110
หมายเลขโทรศัพท์	087 - 5088863
อีเมล	aiew_wanderer@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาบริหารธุรกิจ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิภากรค์ นามบุญ อยู่บ้านเลขที่ 129
ซอย ๑๑/๑ ถนน พิน สว่างวงศ์ ตำบล/แขวง วังใหม่
อำเภอ/เขต วังใหม่ จังหวัด สุโขทัย รหัสไปรษณีย์ ๖๓๑๗๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๕๐๒๐๐๑๖๐
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 ความสัมพันธ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
ในจังหวัดสุโขทัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(*ประภวกรห์ ขจรบุรุษ*) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร