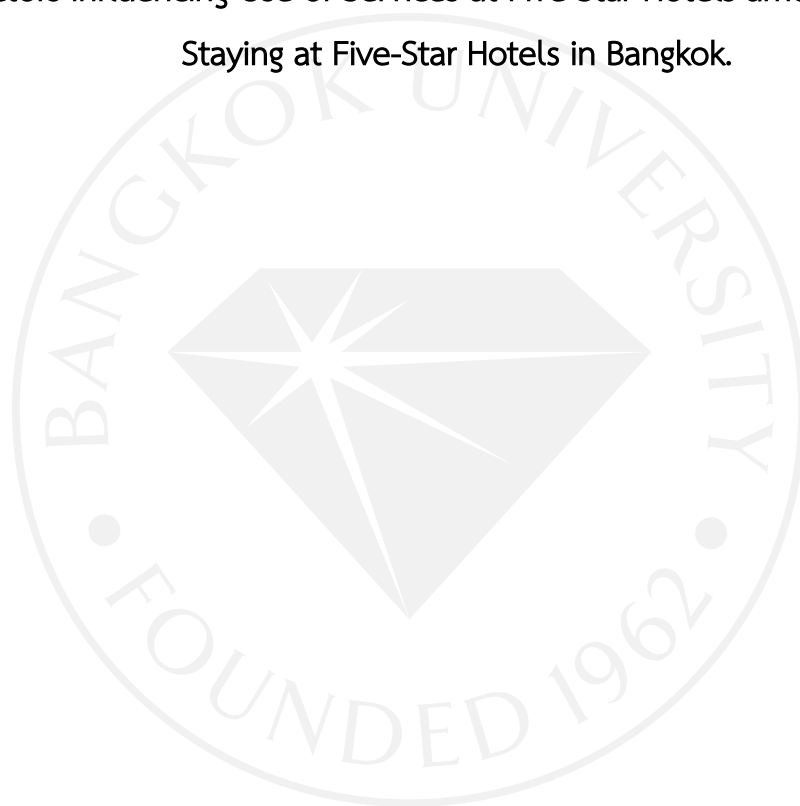


ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5
ดาวในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Use of Services at Five-Star Hotels among People
Staying at Five-Star Hotels in Bangkok.



ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Use of Services at Five-Star Hotels among People Staying at Five-
Star Hotels in Bangkok.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

นิศากร นามโคต

สงวนลิขสิทธิ์

นิศากร นามโคต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน
กรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัวอย่างที่ใช้
มาจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด
เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.907 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมมาใช้บริการ
พักค้างคืน ซึ่งจะทราบข้อมูลโรงแรม 5 ดาวจากตัวแทนที่รับรองโรงแรม และตัดสินใจพักด้วยตนเอง
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง
เป็นอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการจัดสัดส่วน
ระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างๆ อย่างเหมาะสม เป็นอันดับ
แรก และมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น
สปา ฟิตเนส ห้องชาวน้ำ เป็นต้น เป็นเหตุผลแรก และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการ
และเกิดความประทับใจ เป็นเหตุผลสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5
ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาวและพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว
มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิสากร นามโคต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

NamKote, N. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Use of Services at Five-Star Hotels among People Staying at Five-Star Hotels in Bangkok. (62 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of service quality, service marketing mix factors, and image on the decision to stay at five-star hotels. The sample group in this study included 400 tourists who stayed at five-star hotels, selected by the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool with the reliability value of 0.907. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including the Multiple Regression Analysis.

Demographic data showed that most participants were female, aged 21-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and an average monthly income of over THB30,000. They used the service at five-star hotels to stay overnight and got the information about the hotels through agencies, and made their own decision whether to stay or not.

The sample group responded that the top priority of the service quality was that the hotels offered various channels for customers to make a reservation. In addition, the sample group gave the highest priority to hotels that build good images through Corporate Social Responsibility (CSR) activities. The sample group thought that the way the hotel organized the rooms, function rooms, restaurants, and extra service areas was the most important. The top reason why the sample group decided to use the service at five-star hotels was because they provided many additional services, such as spa, fitness, and sauna.

The results from the hypothesis testing showed that there was a relationship between service quality, image of five-star hotels, service marketing mix factors, and the decision to use the service at five-star hotels. It was also found that the hotel image had the highest impact on the decision to use the service at five-star hotels,

followed by service quality, and service marketing mix facts, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Service Quality, Service Marketing Mix, Image, Decision



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

นิตสาร นามโคต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	22
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การแปลผลข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว	33
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	36
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	37
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของ ประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	41
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามบริการที่นิยมมาใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามแหล่งข้อมูลโรงแรม 5 ดาว	30
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว	31
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว	31
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในใช้บริการโรงแรม 5 ดาว	32
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามโรงแรม 5 ดาวที่นิยมใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.12: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	33
ตารางที่ 4.13: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	34
ตารางที่ 4.14: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการรับประกัน (Assurance)	34
ตารางที่ 4.15: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)	35
ตารางที่ 4.16: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy)	35
ตารางที่ 4.17: ระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	36
ตารางที่ 4.18: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.19: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านลักษณะทางกายภาพ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านราคา	38
ตารางที่ 4.21: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.22: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.23: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านกระบวนการบริการ	40
ตารางที่ 4.24: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้านพนักงานบริการ	41
ตารางที่ 4.25: ระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	45
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไทยจึงเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและประเภทเมืองปัจจุบันการคมนาคมการติดต่อสื่อสารการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นประกอบกับวัฒนธรรมและมิตรไมตรีที่มีให้นักท่องเที่ยวของชาวไทยทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวคือเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆแก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกันโดยโรงแรมจัดเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจะเห็นได้จากนโยบายในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงภาคบริการให้มีความสามารถเติบโตต่อไปและยั่งยืนซึ่งจะเห็นได้จากรายได้ภาคธุรกิจโรงแรมในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มขึ้นตามลำดับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 มีรายได้ 30,184 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปี พ.ศ.2555 ธุรกิจโรงแรมมีรายได้ถึง 106,021 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกร (2556) รายงานว่า ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2556 แต่ด้วยวิกฤติทางการเมืองภายในประเทศส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งจะส่งผลเสียหายเป็นอย่างมากต่อโรงแรมที่มีฐานลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางระยะไกล (Long Haul) เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยและมีโอกาสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงมากกว่าตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะสั้นๆ (Short Haul) ที่จะมีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าไวกว่าและมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่า ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในขณะนี้ไม่สู้ดีนักประกอบกับธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ซึ่งจากรายงานของสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย (2556) รายงานว่า จากการลงทุนสร้างห้องพักในประเทศไทยแต่ละปีมีการลงทุนปีละไม่ต่ำกว่า 3,000-4,000 ห้องโดยจำนวนห้องพักโรงแรมที่กำลังเกิดในช่วงปี 2553 – 2555 มีประมาณ 5,000 ห้องจากปัจจุบันทั่วประเทศที่มีปริมาณมากกว่า 5 แสนห้อง

สาเหตุสำคัญในการที่มีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเกิดจากการลงนามเซ็นสัญญาระหว่างโรงแรมไทยกับเครือโรงแรมต่างประเทศซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 15 แบรินด์ซึ่งการเข้ามาของโรงแรม

ต่างประเทศส่งเสริมให้เกิดนักลงทุนในธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมระดับบนในกลุ่ม 4-5 ดาวจากข้อมูลบริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)(2556) รายงานว่า ในอนาคตของโรงแรมหรูและโรงแรมระดับบนในปี 2556 จะมีห้องพักเพิ่มขึ้นจำนวนกว่า 1,650 ห้อง มีกำหนดจะแล้วเสร็จในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ประมาณ 12% และคาดการณ์ว่าในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีห้องเพิ่มขึ้นมากกว่า 9,400 ห้องจาก 48 โครงการ ภายในปี 2558 ประมาณ 50% เป็นโรงแรมระดับกลางตามด้วยโรงแรมระดับบน 27% และโรงแรมหรู 23% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโรงแรมในกลุ่มระดับ 4-5 ดาวในอนาคตจะมีแนวโน้มที่เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น (บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย), 2556)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรมทำให้โรงแรมต่าง ๆ มีการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดการปรับปรุงรูปแบบของการบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมมากยิ่งขึ้น (สมิทธิ์ รัตนรงค์ไพโรจน์, 2554) ซึ่งสามารถเตรียมแผนการรองรับ ดังนี้

1. การจัดส่วนประสมของลูกค้ำให้เหมาะสม ทั้งลูกค้ำตลาด Long Haul, Short Haul และลูกค้ำภายในประเทศ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงของตลาด
2. จัดส่วนประสมของช่องทางการตลาดและการขายให้เหมาะสม ทั้งช่องทางตรง, ช่องทางผ่านคนกลาง และช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ำได้
3. จัดเตรียมฐานข้อมูลและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ให้พร้อมที่จะใช้งานตามความเหมาะสมแก่สถานการณ์ให้ตรงกับแต่ละกลุ่ม สำหรับโรงแรมที่มีแผนจะทำ E-mail Blasting ควรที่จะติดต่อผู้ให้บริการ Hosting ในการขอเพิ่มโควตาการส่งอีเมลล์ออกไปยังภายนอกมากกว่าปกติเพราะทุกวันนี้ผู้ให้บริการโฮสติ้งส่วนใหญ่จะมีการจำกัดจำนวนอีเมลล์ที่ส่งออกได้ในแต่ละวันไว้
4. จัดเตรียมแคมเปญทางการตลาดไว้ใช้ในภาวะฉุกเฉินและพร้อมที่จะนำมาใช้ได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตลาดภายในประเทศและตลาดระยะใกล้ตามลำดับ
5. จัดเตรียมบุคลากรของโรงแรมไว้ให้พร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ในภาวะฉุกเฉินและในสถานการณ์ที่ยืดเยื้อการปลดพนักงานลงในทันทีที่เกิดวิกฤติเพื่อรักษาโรงแรมให้อยู่รอดได้นั้นไม่ใช่วิธีการที่จะนำมาใช้ดังเช่นหลายๆ โรงแรมที่ปฏิบัติกันในอดีตเพราะปัจจุบันบุคลากรที่มีคุณภาพนั้นหายากและมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง
6. สร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปเช่นให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน, บริการซักรีด, บริการอินเทอร์เน็ต, สปา, ฟิตเนส, ห้องอาหารหลากหลายสไตล์, บริการเลี้ยงเด็กเป็นต้น

จากกระบวนการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติการแข่งขันของโรงแรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการผสมผสานกับคุณภาพการบริการแล้ว การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ำเกิดการใช้บริการได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุดในประเทศ รวมถึงเป็นพื้นที่ตั้งของ 10 อันดับของโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ประชาชนทั่วประเทศต้องการทดลองมาพักบริการ ได้แก่ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์แอทเซ็นทรัล วิลด์โรงแรมดุสิตธานีโรงแรมเพนนินซูล่าโรงแรมบันยันทรี โรงแรม มินเลเนียม ฮิลตันโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โรงแรมเลอ บัว แอทสเตรท ทาวเวอร์โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีทและโรงแรมไบทยกสกายและทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าคนไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและมีผลต่อผลประกอบการของโรงแรมมากที่สุด โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปวางนโยบายที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปี 2556 มีจำนวนทั้งหมด 750,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

1.4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนได้จากสูตรคำนวณของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ

1. คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว
2. ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่วิจัย คือ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตสีลม สาทร สุขุมวิท และบางรัก ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของโรงแรมระดับ 5 ดาวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ดำเนินการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถาม และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถศึกษาและประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลทั่วไปทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานและศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและสนใจ นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ คือ ระดับของการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

ด้านสัมผัสสัมผัสได้ (Tangibles) คือ บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้โดยตรง

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้อง เที่ยงตรง

ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

การรับประกัน (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง ทักษะคิดและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาวซึ่งจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และพนักงานบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ คือผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ราคา คือ ความเหมาะสมของราคา ในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ

ส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

พนักงานบริการ หมายถึง พนักงานของสถานที่บริการที่มีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการบริการที่พนักงานบริการปฏิบัติในการบริการ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจาก 5 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการซื้อและการประเมินผล หลังการซื้อ

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ

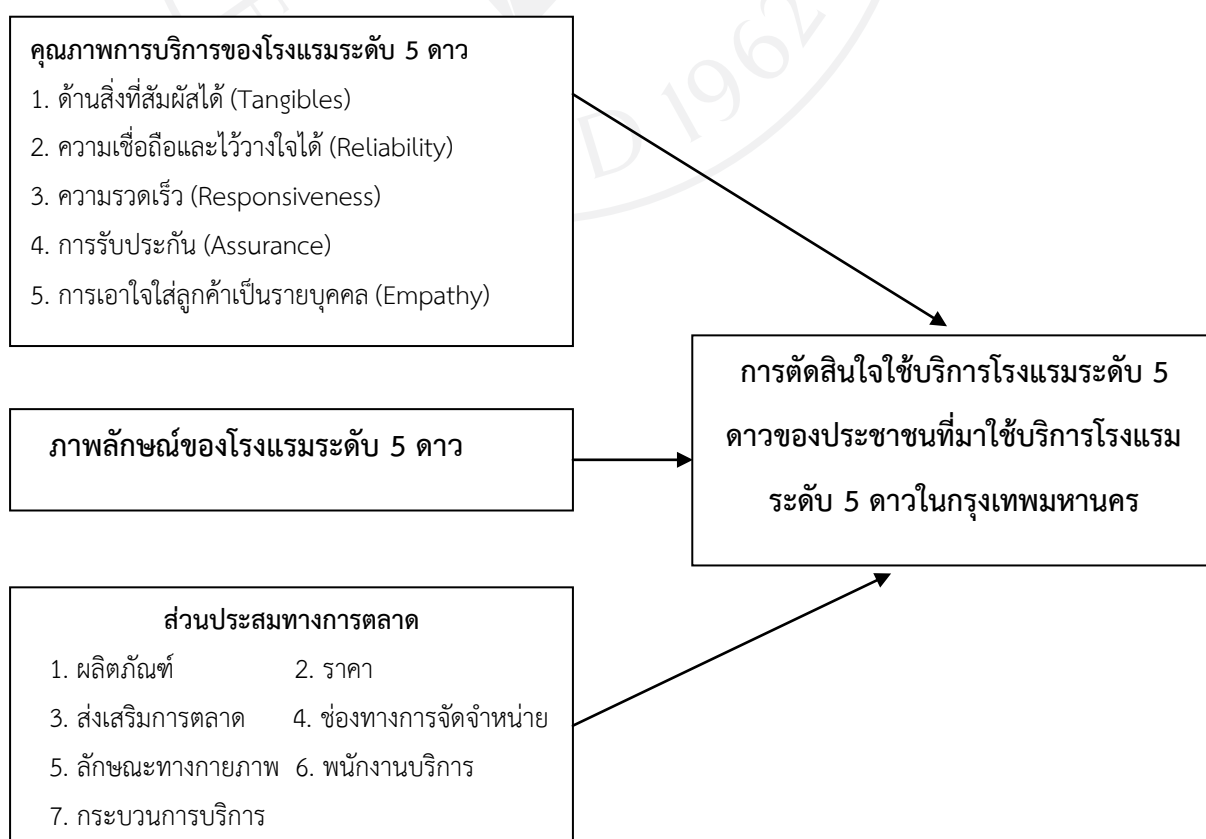
1.คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ความ เชื่อถือและไว้วางใจได้ความรวดเร็วการรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริม การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการและพนักงานบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมติฐานการวิจัย

1.8.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าคุณภาพการบริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึงบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้ากล่าวคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าสามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายให้ชัดเจนมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วเช่นพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการอย่างคล่องแคล่วว่องไวและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์รู้จักให้เกียรติผู้อื่นมีวิจาร์ญาณใช้ดุลพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงใจมีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเช่นพนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้มท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ และความรู้สึกได้ดีกับลูกค้ารู้จักจักเป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเช่นเมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมพนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาเช่นการบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใดรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการเช่นลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงสภาพที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆเช่นโรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้เช่นการตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆการแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึงการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวเช่นพนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้าพนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

Parasuraman (1988) ประเมินคุณภาพบริการมี 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงบริการที่จัดให้กับผู้ใช้บริการต้องแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเช่นสถานที่ที่ใช้บริการมีที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารดูทันสมัยและใหม่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี (Parasuraman, 1988)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงบุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้ทำให้การบริการมีความถูกต้องและเที่ยงตรงคงที่ (Parasuraman, 1988)

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึงบุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามต้องการ (Parasuraman, 1988)

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึงบุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ประสพการณ์และมีธรรมาศยที่ดีในการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ (Parasuraman, 1988)

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึงการให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Parasuraman, 1988)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2550) กล่าวว่ากลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโรงแรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างดีของโรงแรมในการครองใจลูกค้าผู้ใช้บริการ เมื่อโรงแรมมีบริการที่แตกต่างสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับบริการของโรงแรมได้โรงแรมจะมีการเติบโตที่ยั่งยืนเพราะลูกค้าให้การยอมรับและยอมที่จะจ่ายแพงหากบริการที่โรงแรมจัดให้นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์โรงแรมนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจในรูปลักษณ์ใหม่ของโรงแรมเหมือนกับที่โรงแรมต้องการให้เป็นให้มากที่สุดซึ่งมีวิธีการบอกโดยการสร้างหรือปรับตราสัญลักษณ์และสี (Corporate Identity) ที่ใช้ของโรงแรมให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับโรงแรมอื่น ได้แก่สัญลักษณ์ของโรงแรม รูปแบบสีที่ใช้ เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์ในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่างๆอย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดขึ้นจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน

ประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความ ประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิต สินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของ คนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความ น่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้นๆ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการ ประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง จินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองและดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่ม ประชาชนจะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมาย ได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อ ความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้าง ภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้นี้เนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กร มากกระทบดังนั้น องค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ จะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและ รักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็น สิ่งที่อยู่เหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน สรุปรูปภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้ เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private)

และมิตินิติศาสตร์ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (1993) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตามลักษณะและเป้าหมายไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ ใดชื่อหนึ่งหรือ (Brand) ตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัยเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษสินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้นเป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับชื่อตราหรือชื่อสินค้าที่ใช้โฆษณาการแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่างๆ ฝั่งโฆษณาตัวพิมพ์งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้นองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในทันทีถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงความศรัทธาหรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกิจกรรมในการประสมประสานระหว่างการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดความเหมาะสมโดยการคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดสร้างการเติบโตทางการตลาดโดยนำมาซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหัวใจที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นก็คือการที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้คำจำกัดความในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2003) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือที่สามารถใช้ในการควบคุมและเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) 7) กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางที่ แบ่งเป็นสถานที่หรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือตลาดและกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าเช่นการขนส่งคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือ

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็วหรือผลประโยชน์ในด้านอื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วีรพล สุวรรณนันท์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดทางเลือกข้อจำกัดการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้
 ผู้เริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ
 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล

ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุดโดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียซึ่งตามทัศนะของ

นักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริงเนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึก

ของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถ

ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
4. การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองรวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุดผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจเช่นเพื่อนครอบครัวพนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวเช่นความรักความกลัวความรู้สึกยกย่องความสนุกความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้นซึ่งเป็น

อารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริงผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยโดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึงสภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆเช่นการโฆษณาสื่อณจุดขายการส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วยซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

พัชรา ตันติประภา (2544) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่เกิดการรับรู้ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกฎบัตรเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมซึ่งการแสวงหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆว่ามีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะมีไม่มีการค้นหาข้อมูลภายนอกคุณภาพและความเพียงพอของข้อมูลจะเป็นสิ่งกำหนดว่าการค้นหาจากภายในเพียงอย่างเดียวจะเป็นการเพียงพอหรือไม่ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอแม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจจะต้องพึ่งพาการค้นหาข้อมูลจากภายนอกถ้าระยะเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งห่างกันมากทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคลืม หรือสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างราคาหรือมีตราห้อยใหม่ๆและผู้บริโภคเองก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคิดว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างจากการตัดสินใจครั้งก่อนนอกจากนี้ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาเฉพาะภายใน

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกการค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคตเรียกว่าการค้นหาก่อนการซื้อแต่ถ้าเป็นการค้นหาที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีการซื้อหรือไม่เรียกว่าการค้นหาอย่างต่อเนื่องเช่นนายนิยมสนใจคอมพิวเตอร์จึงศึกษาวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเกิดจากแรงจูงใจที่จะเลือกทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่าในขณะที่การค้นหาอย่างต่อเนื่องเป็นการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคตหรืออาจเกิดขึ้นเพราะมีความสุขที่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าวนอกจากนี้ผู้ที่ทำการค้นหาอย่างต่อเนื่องจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในความทรงจำมากดังนั้นจึงทำให้การค้นหาก่อนการซื้อของเขามีปริมาณลดลง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกเพื่อพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรรกะที่ต่างกัน ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาอย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ “การซื้อ”

4. การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งที่จะซื้อ การเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับผลของการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งที่ได้รับ การจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรรกะที่ข้อใดข้อหนึ่งในอันดับถัดมานอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายนอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขายราคาการจัดส่งสัญญาการซ่อมแซมการติดตั้งและการให้สินเชื่อและท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้หรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในขั้นการประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้อมรายอื่นๆและการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัวเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ในที่สุด

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐวิทย์ รัตนรงค์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนรมิงค์จังหวัดเชียงใหม่พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดบริการในปัจจุบันด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาดบริการในปัจจุบันด้านราคาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านดังนี้

ด้านสถานที่คือที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาพักด้านบุคลากรคือการดูแลเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์คือขนาดของห้องพักที่พอเหมาะพอดีด้านราคาคือราคาที่พักรมีความเหมาะสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือเครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อยดูดีด้านกระบวนการให้บริการคือการทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาดคือการใช้เอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมเช่นราคาห้องพักรูปแบบห้องพักแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เป็นต้น

มินตรา ศรีสังสิทธิ์สันติ (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลส จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมปางสะหวันเพลสมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ธนชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล (2555) ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะแกรนด์วิมานันท์เรสซิเดนซ์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะแกรนด์วิมานันท์เรสซิเดนซ์จังหวัดเชียงใหม่พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จันทรวงจร ฤกษ์ทัย (2554) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรมทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์มีการรับรู้อยู่ในระดับมากและด้านวัฒนธรรมพบวก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวมี

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ในระดับมาก

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนนะของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีและด้านกิจกรรมสาธารณะกุศลตามลำดับทัศนนะของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ปานจิต มีเพียร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความปลอดภัยและพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุดผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักไม่แตกต่างกัน

สมศิริ นิสิตศิริ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมดิ-อินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจหลังการรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากพบว่าด้านการเข้าถึงลูกค้าคือการมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสารคือพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะด้านความสามารถคือพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้องแม่นยำด้านความมีน้ำใจคือพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีที่อ่อนโยนและเป็นมิตรด้านความน่าเชื่อถือคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ด้านความไว้วางใจคือพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรงจรรยาบรรณ-ทอนเงินได้ถูกต้องแม่นยำด้านกาตอบสนองลูกค้าคือสามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการด้านความปลอดภัยคือพนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่าอื่นด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักคือพนักงานที่ห้องอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าคือโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

สถานที่ตั้งโรงแรมหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการรองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัยไม่สามารถให้บริการได้ดีและอุปกรณ์ในห้องพักรมมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

รุ่งนภา ทิวประยูร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวังและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้านพบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานโรงแรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือต้องการให้เพิ่มคุณภาพการบริการในเรื่องการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม 3) ด้านการตอบสนองต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานโรงแรม 4) ด้านความเชื่อมั่นต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานในโรงแรมและ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

Juwaheer (2004) รายงานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจากนานาชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ

Anthony (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศอังกฤษพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก

รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการเมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2550) ยังรายงานว่าคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัยตามลำดับ

ชาติวุฒิ ชินโชติวารานนท์(2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ของประเทศและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียน มาร์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเมียนมาร์ด้านการดึงดูดใจส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์มากที่สุด ตามด้วยด้านกิจกรรมและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

อาทิตย แซ่ยาง (2553) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ -ดอยปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ -ดอยปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของคนกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

- 3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารหนังสือตำราทางวิชาการต่างๆและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data)โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยคำนวณจากจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปี 2556 มีจำนวนทั้งหมด 750,000 คน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูล

กับกลุ่มตัวอย่างจากที่เข้าพักอาศัยในโรงแรม 5 ดาวที่ตั้งในพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ เขตสีลม เขตสาทร เขต บางรัก และเขตสุขุมวิท พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดง

ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด จากนั้นจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น
- นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ถูกต้อง
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูล

จริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว	0.901
ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	0.911
ส่วนประสมทางการตลาด	0.906
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	0.827
รวมทุกตัวแปร	0.907

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ จำนวนและร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์สมมติฐานได้แก่

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	17.8
หญิง	329	82.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 329 ราย ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 71 ราย ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	16	4.0
21-30 ปี	255	63.8
31-40 ปี	89	22.3
41-50 ปี	24	6.0
51-60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 255 ราย ร้อยละ 63.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 89 ราย ร้อยละ 22.3 อายุ 11-50 ปี มีจำนวน 24 ราย ร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่า 21 ปีและอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 16 ราย ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 296 ราย ร้อยละ 74.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 ราย ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	88	22.0
20,001-25,000 บาท	120	30.0
มากกว่า 30,000 บาท	192	48.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 192 ราย ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 120 ราย ร้อยละ 30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 ราย ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
รับราชการ	16	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 225 ราย ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 ราย ร้อยละ 17.8 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 56 ราย ร้อยละ 14.0 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 32 ราย ร้อยละ 8.0 และอาชีพรับราชการ มีจำนวน 16 ราย ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามบริการที่นิยมมาใช้บริการ

บริการที่นิยมมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พักค้างคืน	276	69.0
จัดประชุมสัมมนาจัดเลี้ยง	73	18.3
รับประทานอาหาร	21	5.3
บริการสปา	4	1.0
บริการอื่นๆเช่น บริการรับ-ส่ง	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการพักค้างคืน ซึ่งมีจำนวน 276 ราย ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ จัดประชุมสัมมนาจัดเลี้ยง มีจำนวน 73 ราย ร้อยละ 18.3 บริการอื่นๆ มีจำนวน 26 ราย ร้อยละ 6.5 รับประทานอาหาร มีจำนวน 21 ราย ร้อยละ 5.3 และ บริการสปา มีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามแหล่งข้อมูลโรงแรม 5 ดาว

แหล่งข้อมูลโรงแรม 5 ดาว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาต่างๆ	89	22.3
งานแสดงสินค้าของททท.	4	1.0
บริษัททัวร์	53	13.3
ตัวแทนที่รับจองโรงแรมเช่น Agoda Booking.com	250	62.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโรงแรม 5 ดาวจากตัวแทนที่รับจองโรงแรมเช่น Agoda Booking.com ซึ่งมีจำนวน 250 ราย ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สื่อ

โฆษณาต่างๆ มีจำนวน 89 ราย ร้อยละ 22.3 บริษัททัวร์ มีจำนวน 53 ราย ร้อยละ 13.3 และงานแสดงสินค้าของททท. มีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6-10 ครั้งต่อปี	28	7.0
11-15 ครั้งต่อปี	53	13.3
มากกว่า 15 ครั้งต่อปี	113	28.3
ไม่แน่ใจ	206	51.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่ามาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวปีละกี่ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 250 ราย ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อปี มีจำนวน 89 ราย ร้อยละ 22.3 บริษัททัวร์ มีจำนวน 53 ราย ร้อยละ 13.3 และงานแสดงสินค้าของททท. มีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พักค้างคืน	204	51.0
รับประทานอาหาร	50	12.5
มีบริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว	68	17.0
ประชุมสัมมนาจัดเลี้ยง	78	19.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวเพราะ ต้องการพักค้างคืนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 204 ราย ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ประชุมสัมมนาจัดเลี้ยง มีจำนวน 78 ราย ร้อยละ 19.5 มีบริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว มีจำนวน 68 ราย ร้อยละ 17.0 และ รับประทานอาหาร มีจำนวน 50 ราย ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	268	67.0
สื่อออนไลน์ต่างๆ	22	5.5
นิตยสาร/หนังสือแนะนำ	6	1.5
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	89	22.3
อื่น ๆ เช่น ร่วมประชุม สัมมนา	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวเพราะตนเอง มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 268 ราย ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีจำนวน 89 ราย ร้อยละ 22.3 สื่อออนไลน์ต่างๆ มีจำนวน 22 ราย ร้อยละ 5.5 อื่น ๆ มีจำนวน 15 ราย ร้อยละ 3.8 และนิตยสาร/หนังสือแนะนำ มีจำนวน 6 ราย ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามโรงแรม 5 ดาวที่นิยมใช้บริการ

โรงแรม 5 ดาวที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล	79	19.8
โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์แอท เซ็นทรัลเวิลด์	170	42.5
โรงแรมดุสิตธานี	143	35.8
โรงแรมเพนนินซูล่า	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอทเซ็นทรัลเวิลด์ซึ่งมีจำนวน 170 ราย ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ โรงแรมดุสิตธานี มีจำนวน 143 ราย ร้อยละ 35.8 โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล มีจำนวน 79 ราย ร้อยละ 19.8 และโรงแรมเพนินิน ซูล่า มีจำนวน 8 ราย ร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ตารางที่ 4.12: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ตัวแทนรับจอง Agency เป็นต้น	4.48	0.782	มากที่สุด
2. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญและสามารถเดินทางได้สะดวก	4.18	0.713	มาก
3. รูปแบบลักษณะของโรงแรมมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.77	0.671	มาก
4. โรงแรมมีการจัดห้องอาหาร ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยงที่หรูหรา ทันสมัยและสวยงามตามเอกลักษณ์ของโรงแรม	3.98	0.950	มาก
รวม	4.102	0.779	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ในระดับมากที่สุดต่อโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.48$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ในระดับมากต่อคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญและสามารถเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 4.18$) โรงแรมมีการจัดห้องอาหาร ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยงที่หรูหรา ทันสมัยและสวยงามตามเอกลักษณ์ของโรงแรม ($\bar{X} = 3.98$) และรูปแบบลักษณะของโรงแรมมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.13: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	\bar{X}	S.D	แปลผล
โรงแรมมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติชมโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น หน้าเว็บไซต์ จุดใส่ความคิดเห็น เป็นต้น	4.34	0.657	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการบริการ	4.18	0.461	มาก
รวม	4.26	0.559	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับมากที่สุดต่อโรงแรมมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติชมโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น หน้าเว็บไซต์ จุดใส่ความคิดเห็น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับมากที่สุดต่อพนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการบริการ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.14: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการรับประกัน (Assurance)

การรับประกัน (Assurance)	\bar{X}	S.D	แปลผล
โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของผู้ใช้บริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีนพวล	4.00	0.85	มาก
โรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำกับผู้มาใช้บริการได้ครบถ้วนทุกประการ	3.90	0.855	มาก
สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีความปลอดภัย	3.94	0.811	มาก
รวม	3.95	0.838	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน (Assurance) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการรับประกัน (Assurance)ในระดับมากต่อโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของผู้ใช้บริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีนัย ($\bar{X} = 4.00$) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.94$) และโรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำกับผู้มาใช้บริการได้ครบถ้วนทุกประการ ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.15: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็ว (Responsiveness)	\bar{X}	S.D	แปลผล
พนักงานมีความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.68	0.734	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)ในระดับมากต่อพนักงานมีความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.16: ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	\bar{X}	S.D	แปลผล
พนักงานของโรงแรมสนใจและสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้	4.30	0.966	มากที่สุด
โรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรมในทุกบริการทั้งบริการห้องพักและบริการเสริมต่างๆ	4.02	0.884	มาก
รวม	4.16	0.925	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อ

พิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ในระดับมากที่สุดต่อพนักงานของโรงแรมสนใจและสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.30$) และในระดับมากที่สุดต่อโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรมในทุกบริการทั้งบริการห้องพักและบริการเสริมต่างๆ ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ตารางที่ 4.17: ระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.35	0.710	มากที่สุด
2. โรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่าง	4.15	0.799	มาก
3. โรงแรมระดับ 5 ดาว มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและยาวนาน	4.30	0.778	มากที่สุด
4. การบริการของโรงแรมที่สร้างความประทับใจ ทักษะที่ดีและความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป	3.83	0.915	มาก
5. โรงแรมมีรูปแบบ ลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป	4.09	0.844	มาก
6. โรงแรมจะมีโลโก้และตั้งชื่อให้เป็นที่เข้าใจง่ายต่อผู้ให้บริการจากทุกประเทศ	3.66	0.889	มาก
7. โรงแรมมีบริการที่สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบ เป็นต้น	3.93	0.830	มาก
รวม	4.04	0.824	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในระดับมากที่สุดในด้านโรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 4.35$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและยาวนาน ($\bar{X} = 4.30$) โรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ($\bar{X} = 4.15$) โรงแรมมีรูปแบบ ลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ($\bar{X} = 4.09$) โรงแรมมีบริการที่สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$) การบริการของโรงแรมที่สร้างความประทับใจ ทักษะที่ดีและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ($\bar{X} = 3.83$) และโรงแรมจะมีโลโก้และตั้งชื่อให้เป็นที่น่าสนใจง่ายต่อผู้ให้บริการจากทุกประเทศ ($\bar{X} = 3.66$)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.18: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
โรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร และส่วนของบริการเสริมต่างอย่างเหมาะสม	4.22	0.914	มากที่สุด
มีบริการรถรับส่งของโรงแรมฟรีเช่นจากสนามบินสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่ง	3.93	0.818	มาก
รวม	4.07	0.866	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้านแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดต่อโรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$) และในระดับมากต่อมีบริการรถรับส่งของโรงแรมฟรีเช่นจากสนามบินสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่ง ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.19: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	แปลผล
โรงแรมมีความสงบมีความเป็นส่วนตัว	4.02	1.011	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากต่อโรงแรมมีความสงบมีความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.20: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
ราคาที่พักและบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.40	0.822	ปานกลาง
ราคาที่พักและบริการต่าง ๆ สามารถต่อรองได้เช่น กรณีที่พักหลายห้องหลายคืน	3.92	0.895	มาก
รวม	3.66	0.858	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านราคาแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านราคาในระดับมากต่อราคาที่พักและบริการต่าง ๆ สามารถต่อรองได้เช่น กรณีที่พักหลายห้องหลายคืน ($\bar{X} = 3.92$) และราคาที่พักและบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.21: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมและบริการเสริม	3.98	0.834	มาก
การโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนหรือ Agency	3.44	0.934	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาดและออกบูทตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ไทยเที่ยวไทย	3.50	0.876	มาก
การประชาสัมพันธ์โรงแรมและบริการเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.774	มาก
รวม	3.71	0.845	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมและบริการเสริม ($\bar{X} = 3.98$) การประชาสัมพันธ์โรงแรมและบริการเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.93$) การจัดกิจกรรมทางการตลาดและออกบูทตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ไทยเที่ยวไทย ($\bar{X} = 3.50$) และการโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนหรือ Agency ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.22: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทางมาพัก	3.92	0.702	มาก
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.83	0.937	มาก
รวม	3.87	0.819	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทางมาพัก ($\bar{X} = 3.92$) และโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.23: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้าน
กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
การคิดค่าห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ มีความถูกต้อง	3.67	0.701	มาก
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.62	0.997	มาก
รวม	3.64	0.849	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านกระบวนการบริการแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดต่อการคิดค่าห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ มีความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.67$) และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) มีความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.24: ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านพนักงานบริการ

พนักงานบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.97	0.772	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเช่นทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของหรือชำระเงินเกินเป็นต้น	3.93	0.831	มาก
พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.61	0.717	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.94	0.955	มาก
รวม	3.82	0.818	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านพนักงานบริการ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านพนักงานบริการแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวด้านพนักงานบริการในระดับมากต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ($\bar{X} = 3.94$) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเช่นทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของหรือชำระเงินเกินเป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$) และพนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.61$)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: ระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การสืบค้นข้อมูลของโรงแรมแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก	3.95	0.787	มาก
2. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ	3.58	0.887	มาก
3. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพราะมีบริการที่ตรงกับความต้องการ	3.90	0.781	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพราะค่านิยมทาง	3.59	0.897	มาก
5. การเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพและมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.87	0.821	มาก
6. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ	3.47	0.892	มาก
7. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.81	0.838	มาก
8. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	3.94	0.832	มาก
9. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนสห้องซาวน่า เป็นต้น	4.00	0.832	มาก
รวม	3.79	0.841	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในระดับมากในด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนสห้องซาวน่า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.00$) การสืบค้นข้อมูลของโรงแรมแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก ($\bar{X} = 3.95$) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 3.94$) การเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพและมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ

5 ดาว เพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{X} = 3.81$) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.58$) และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 3.47$)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.851		5.026	0.000
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	0.022	0.019	2.222	0.025
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	0.080	0.064	2.936	0.050
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)	0.026	0.019	2.263	0.003
4. การรับประกัน (Assurance)	0.013	0.015	2.286	0.005
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	0.070	0.036	2.535	0.003

$R^2 = 0.197$, $F = 22.254$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) (Beta = 0.064) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)(Beta = 0.036) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (Beta = 0.019)

ความรวดเร็ว (Responsiveness) (Beta = 0.019)และการรับประกัน (Assurance) (Beta = 0.015) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	3.393		7.799	0.000
1. ผลิตภัณฑ์	0.004	0.044	4.069	0.045
2. ราคา	0.096	0.096	4.707	0.009
3. ส่งเสริมการตลาด	0.093	0.186	4.690	0.002
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.056	0.058	4.077	0.002
5. ลักษณะทางกายภาพ	0.127	0.124	4.326	0.021
6. พนักงานบริการ	0.081	0.070	4.300	0.004
7. กระบวนการบริการ	0.063	0.049	4.936	0.000

$R^2 = 0.197$, $F = 50.767$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการและพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณภาพการบริการด้านส่งเสริมการตลาด(Beta = 0.186) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.124) ราคา (Beta = 0.096) พนักงานบริการ(Beta = 0.070) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.070) กระบวนการบริการ (Beta = 0.049) และผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.044) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.391		6.961	0.000
ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	0.563	0.490	11.216	0.000

$R^2 = 0.490$, $F = 25.797$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.983		4.511	0.000*
คุณภาพการบริการ	0.231	0.203	3.774	0.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.203	0.189	2.142	0.033*
ภาพลักษณ์ของโรงแรม	0.235	0.205	2.311	0.021*

$R^2 = 0.281$, $F = 51.658$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร และพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการและ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานข้อที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมมาใช้บริการพักค้างคืน ซึ่งจะทราบข้อมูลโรงแรม 5 ดาวจากตัวแทนที่รับรองโรงแรมเช่น Agoda.com , Booking.com และตัดสินใจพักด้วยตนเอง โดยเลือกพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์แอทเซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด

สรุปผลการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทางเป็นอันดับแรกรองลงมาคือโรงแรมมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติชมโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น หน้าที่เว็บไซต์ จุดใส่ความคิดเห็น เป็นต้น และพนักงานของโรงแรมสนใจและสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้ ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วนเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับโรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและยาวนานและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป และให้ความสำคัญกับโรงแรมจะมีโลโก้และตั้งชื่อให้เป็นที่เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้บริการจากทุกประเทศ เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างๆ อย่างเหมาะสม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โรงแรมมีความสงบมีความเป็นส่วนตัวและมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมและบริการเสริม ตามลำดับและให้ความสำคัญกับราคาที่พักและบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5

ดาว โดยรวมในระดับมาก โดยตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือก หลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนสห้องซาวน่า เป็นต้น เป็นเหตุผลแรก รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลของ โรงแรมแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพักและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะเป็นที่ รู้จักในระดับนานาชาติและตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็น เหตุผลสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครและพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มา ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของ ประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความ ต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การ บริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีความพึงพอใจจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการตามมา สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Juwaheer (2004) รายงานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการ ตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงาน

และความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ และ Anthony (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศไทยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของรัชนิพร ก้อนคำ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการเมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และขวัญหทัย สุขสมณะ (2550) ยังรายงานว่าคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัยตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงแรมของวิรัช ลภีรัตนกุล (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโรงแรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างดีของโรงแรมในการครองใจลูกค้าผู้ให้บริการ เมื่อโรงแรมมีบริการที่แตกต่างสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับบริการของโรงแรมได้โรงแรมจะมีการเติบโตที่ยั่งยืนเพราะลูกค้าให้การยอมรับและยอมที่จะจ่ายแพงหากบริการที่โรงแรมจัดให้นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์โรงแรมนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจในรูปลักษณ์ใหม่ของโรงแรมเหมือนกับที่โรงแรมต้องการให้เป็นให้มากที่สุดซึ่งมีวิธีการบอกโดยการสร้างหรือปรับตราสัญลักษณ์และสี (Corporate Identity) ที่ใช้ของโรงแรมให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับโรงแรมอื่น ได้แก่สัญลักษณ์ของโรงแรม รูปแบบสีที่ใช้เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติวุฒิชัย ชินโชติวรานนท์ (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเมียนมาร์ด้านการดึงดูดใจส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์มากที่สุด ตามด้วยด้านกิจกรรมและการยอมรับความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย แซ่ยาง (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ดอยปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ดอยปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการที่มีส่วนประสมการตลาดบริการที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกระเกต แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรั้ววิทย์ รัตนรงค์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติของโรงแรมเรือนระมิงค์จังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของธนชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล (2555) ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเดอะแกรนด์วิภาณันท์เรสซิเดนซ์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมเดอะแกรนด์วิภาณันท์เรสซิเดนซ์จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานจิต มีเพียร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม 5 ดาว ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของพนักงาน เพราะโรงแรม 5 ดาว ถือเป็นโรงแรมที่มีค่าบริการสูงซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการบริการที่สูงตามไปด้วย ซึ่งคุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับการทำงานของพนักงานเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก จึงต้องมีการควบคุมและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

5.3.2 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากที่สุด ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม 5 ดาว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในสายตาลูกค้ามากขึ้น

5.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการมากที่สุด ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม 5 ดาว ควรเพิ่มการบริการที่หลากหลายและแปลกใหม่มาแนะนำต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทัศนคติของลูกค้าทุกกลุ่มสัญชาติ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น

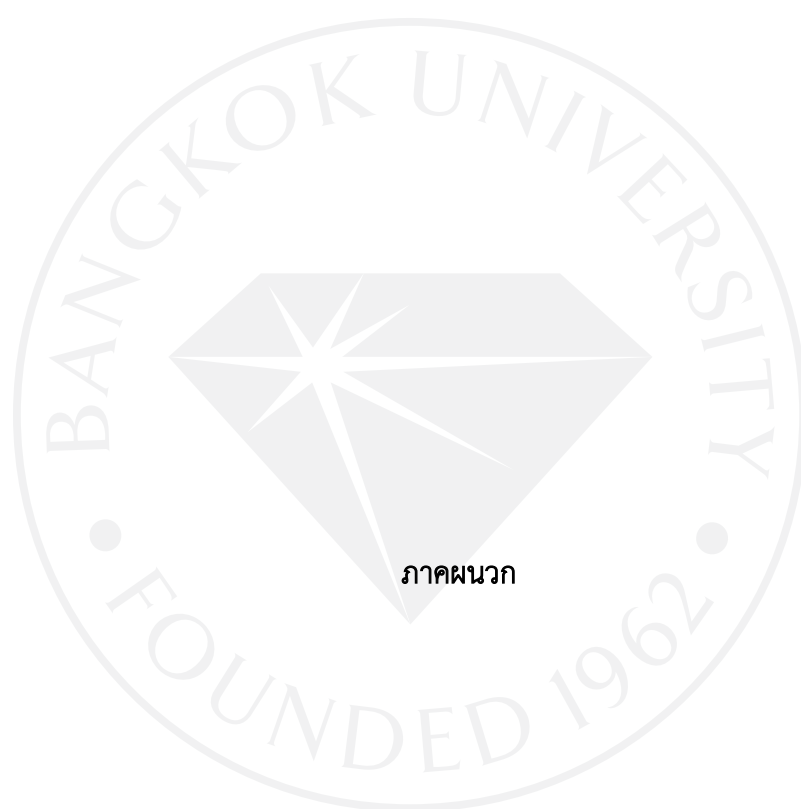
5.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและครอบคลุมประชาชนทุกเพศ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.tat.or.th.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์ขจร ถูกฤทัย. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาตวิฑูมิ ชินโชติวารานนท์. (2555). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี.
- ธนชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะแกรนด์วิภาวันท์เรสซิเดนซ์จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย). (2556). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรมไทย*. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้นการพัฒนาการสอน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปานจิต มีเพียร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พัชรา ดันติประภา. (2544). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มินตรา ศรีสังสิทธิสันติ. (2554). *ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลส จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รัชนีพร ก้อนคำ. (2547). *คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- รัฐวิทย์ รัตนรงค์ไพโรจน์. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของโรงแรมเรือนรมังค์จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา ทิวประยูร. (2550). *คุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีรพล สุวรรณนันท์. (2523). *การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2556). *สร้างศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สมศิริ นิสิตศิริ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมดิอินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย. (2556). *มูลค่าการท่องเที่ยวประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.tourism.go.th.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การกำหนดทิศทางนโยบายประชากรในอนาคต*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถิติจำนวนโรงแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- สมิทธิ์ รัตนรงค์ไพโรจน์. (2554). *จิตสำนึกของมัคคุเทศก์ต่อการนำเที่ยวเชิงนิเวศ*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตย แซ่ยาง. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ดอยปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว. (2554). *ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Anderson & Rubin. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Anthony, J. (2004). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 369-385.

- Armstrong. (2003). The perceived service quality concept-a mistake?. *Measuring Business Excellence*, 5(1), 46-47.
- Jefkins. (1993). *Advertising*. Oxford: Made Simple Books.
- Juwaheer, T.D. (2004). Applying a consumer perceptual measure of CSR. *Journal of Corporate Citizenship*, 2(1), 61-74.
- Kotler, P. (2000). *Organizations dynamic: Diagnosis and intervention*. New York: Massachusetts.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. New York: Harper.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. New York: Harper.



แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน
กรุงเทพมหานคร**

XX

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้นผู้จัดทำขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา
 รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001- 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
6. ท่านนิยมมาใช้บริการส่วนใดของโรงแรมบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 พักค้างคืน จัดประชุม สัมมนา จัดเลี้ยง
 รับประทานอาหาร บริการสปา
 สระว่ายน้ำ/ฟิตเนส บริการอื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านทราบข้อมูลของโรงแรมจากแหล่งข้อมูลใด
- สื่อโฆษณาต่าง ๆ งานแสดงสินค้าของ ททท. บริษัททัวร์
- ตัวแทนที่รับจองโรงแรม เช่น Agoda Booking.com
- บุคคลใกล้ชิดแนะนำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว
- 1-5 ครั้งต่อปี 6-10 ครั้งต่อปี 11-15 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 15 ครั้งต่อปี ไม่แน่ใจ
9. สาเหตุในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว
- พักค้างคืน รับประทานอาหาร มีบริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว
- ประชุมสัมมนา มีบริการห้องจัดเลี้ยง
- มีบริการสปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ไม่แน่ใจ
10. ใครมีอิทธิพลในการเลือกโรงแรม 5 ดาว
- ตนเอง สื่อออนไลน์ต่างๆ นิตยสาร/หนังสือแนะนำเที่ยว
- บุคคลใกล้ชิดแนะนำ บริษัททัวร์ ตัวแทนที่รับจองโรงแรม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. โรงแรม 5 ดาวที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด
- โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล
- โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
- โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมเพนนินซูล่า โรงแรมบันยันทรี
- โรงแรม มินเลเนียม ฮิลตัน โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล
- โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท
- โรงแรมเลอ บัว แอท สเตท ทาวเวอร์ โรงแรมไบหยกสกาย
- โรงแรมอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง					
2. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญและสามารถเดินทางได้สะดวก					
3. โรงแรมมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติชมโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น หน้าเว็บไซต์ จุดใส่ความคิดเห็น เป็นต้น					
4. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน					
5. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการบริการ					
6. โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของผู้ใช้บริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างนิ่มนวล					
7. พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจและสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้					
8. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรมในทุกบริการทั้งบริการห้องพักและบริการเสริมต่าง ๆ					
9. โรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำกับผู้มาใช้บริการได้ครบถ้วนทุกประการ					
10. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล					
11. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีความปลอดภัย					
12. รูปแบบลักษณะของโรงแรมมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					
13. โรงแรมมีการจัดห้องอาหาร ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยงที่หรูหรา ทันสมัยและสวยงามตามเอกลักษณ์ของโรงแรม					
14. พนักงานมีความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
15. โรงแรมมีการมอบสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษกับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกหรือผู้ให้บริการประจำประจำ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ขนาดของห้องพัก ห้องสัมมนา และห้องจัดเลี้ยงมีเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2. โรงแรมมีการจัดทัวร์นำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า					
3. โรงแรมมีบริการเสริมหลากหลายเช่นสปา การจัดเลี้ยง จัดประชุม สัมมนา เป็นต้น					
4. รสชาติและคุณภาพของห้องอาหารมีความคงที่และสม่ำเสมอ					
5. ราคาที่พักและบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
6. ราคาที่พักและบริการต่าง ๆ สามารถต่อรองได้เช่น กรณีที่พักหลายห้องหลายคืน					
7. ราคาที่พักและบริการต่าง ๆ มีความคงที่ในทุกช่วงฤดูกาล					
8. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมและบริการเสริม					
9. การโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนหรือ Agency					
10. การจัดกิจกรรมทางการตลาดและออกบูทตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
11. การประชาสัมพันธ์โรงแรมและบริการเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
12. ที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทางมาพัก					
13. โรงแรมมีความสงบมีความเป็นส่วนตัว					
14. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					
15. โรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างอย่างเหมาะสม					
16. มีบริการรถรับส่งของโรงแรมฟรีเช่นจากสนามบินสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่ง					
17. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
18. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของหรือชำระเงินเกิน เป็นต้น					
19. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					
20. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
21. การคิดค่าห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ มีความถูกต้อง					
22. ขั้นตอนการออกจากที่พัก (Check-out) ที่มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
23. การจัดทัวร์ในแต่ละวันสอดคล้องกับระยะเวลาและความต้องการของลูกค้า					
24. การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) มีความรวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 4: ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาที่หลากหลายและกระจายไปทั่วโลก					
2. โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
3. โรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป					
4. โรงแรมระดับ 5 ดาว มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและยาวนาน					
5. การบริการของโรงแรมที่สร้างความประทับใจ ทักสินคดียอดเยี่ยมและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป					
6. โรงแรมมีรูปแบบ ลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป					
7. โรงแรมจะมีโลโก้และตั้งชื่อให้เป็นที่เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้บริการจากทุกประเทศ					
8. โรงแรมมีบริการที่สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบ เป็นต้น					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะการบริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป					
2. ท่านมีการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพราะมีบริการที่ตรงกับความต้องการ					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพราะค่านิยมทางสังคม					
6. ท่านมีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพและมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะท่านเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะบุคคลใกล้ชิดชี้แนะ					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ					
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนส ห้องซาวน่า เป็นต้น					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล :นางสาวนิศากร นามโคต
อีเมล : Nisakorn_n@yahoo.com
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน :-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตากร นามโคต อยู่บ้านเลขที่ 406/452 (ชุดไม้))

ซอย สุขุมวิท 77 ถนน อ่อนนุช ตำบล/แขวง สีหะหลวง

อำเภอ/เขต สีหะหลวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204247

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 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชน

ที่ใช้ให้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พ.ส. หิศกร นามโคต)

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

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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