

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

ภราดา นกยูงทอง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภราวดา นกยูงทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

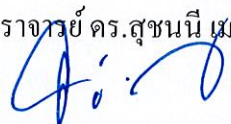
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ดร.นพดล เฉชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรีและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำทุกขั้นตอนจนงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ความสำเร็จลุล่วงของวิทยานิพนธ์นี้ได้รับความกรุณาจากคณาจารย์และผู้บริหารโรงแรม Primetime ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความเมตตา กรุณา การเสียสละเวลาส่วนตัวในการช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ที่ปรึกษาหลัก ดร.นพดล เดชประเสริฐ และ ดร.สาธิต ปิติวรา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำงาน ให้คำชี้แนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และตรวจสอบวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เกิดความสำเร็จขึ้น จากการช่วยเหลือในเรื่องของมูลต่าง ๆ จาก คุณนิพนธ์ วิชาชาญ กรรมการผู้จัดการ โรงแรม Primetime จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลแก่ผู้วิจัย รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องของท่านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากใจจริงที่ทุกท่านให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดแห่งความสำเร็จในการศึกษานี้ ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รัก ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำให้กำลังใจในกับผู้วิจัยตลอดมา คุณแม่ ช่วยเหลือในทุก ๆ สิ่ง รวมไปถึงอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความรักและความเคารพเป็นอย่างสูง

ภราดา นกยูงทอง

58710058: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ/ คุณภาพการบริการ/ การตัดสินใจใช้บริการ

การดา นกยงทอง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัด
 ชลบุรี (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF PRIMETIME HOTEL.
 CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บช.ด. 117 หน้า.
 ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel
 จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์
 ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการของ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัย
 เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก
 กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลทั้งสองด้านจากผู้ที่มาใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงาน
 เอกชน รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทห้องพักที่เลือกใช้
 บริการส่วนมากคือ Deluxe สะดวกในการเดินทาง วัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ดิติด่องานธุรกิจ
 และประชุมสัมมนา โรงแรมอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการที่มาประชุมสัมมนา เพื่อนคือ
 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และมีการเพิ่มเติมเตียงเสริมเมื่อผู้เข้าพักมาใช้บริการเป็นครอบครัว
 ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนมากใช้บริการ 2-3 วัน และใช้บริการ 10 ครั้งต่อปี ด้านคุณภาพการบริการ
 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุด ระบบการจอง
 ห้องพักและพนักงานมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจให้
 พนักงานช่วยเหลือลูกค้าได้ 2) ความมั่นใจ พนักงานมีทักษะการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจน
 และโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 3) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวก
 ที่ครบครันและมีคุณภาพ ห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสะอาด ที่นั่งเพียงพอ 4) ด้านความใส่ใจ
 พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและจดจำผู้บริการใช้บริการได้และบริการด้วยความสุภาพ
 มีมิตรสัมพันธ์ที่ดี และ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาพนักงานต้องสามารถ
 แก้ปัญหาได้ทันที ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน แต่ในบางปัญหา เช่น อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร พนักงาน
 ส่วนหนึ่งไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ควรแก้ไขจากระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น พนักงานควรเอาใจใส่
 ความต้องการของลูกค้า และทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพ
 บริการมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

5871058: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR, SERVICE QUALITY, DECISION MAKING
PARADA NOKYUNGTHONG: FACTORS INFLUENCING THE DECISION
MAKING OF PRIMETIME HOTEL. CHONBURI PROVINCE. ADVISOR COMMITTEE:
SUCHONNEE METHIYOTHIN, D.BA., 117 P. 2017.

The purposes of this study were 1) to study consumer behavior and service quality influencing decision making of staying at Primetime hotel Chonburi, and 2) to study any approach in marketing strategic planning and service quality development of Primetime Hotel. The data of this study were collected by questionnaire and in depth interview of Primetime Hotel customers.

The results of this study showed that most customers were female, aged 31 – 40 years, work in the private sector, receiving 20,001 – 30,000 baht monthly income, preferred Deluxe room type, on vacation and business trip, seminar, coming with friends, more beds requested when coming with family, frequency of the visit is 10 times a year, and mostly lasts for 2 – 3 days. The service quality showed 5 aspects as follows:

1. The highest average found in the reliability in room reservation system and staff to assist the customers.
2. The confidence found in staff who are efficient in their work, effectiveness in communication, and hotel security system.
3. The items found in clean and well-equipped rooms and facilities.
4. The care and willingness of the staff to respond to their needs, politeness in service, and friendly manner.
5. The responsiveness to customers found that staff are quick to respond when issues alert. However, there is a problem such as internet speed which requires technical knowledge to solve. The staff should also learn to understand customers' types and adjust to respond each of their need. Each factor in the study had an influence on service quality, which possibly predicts the returning of the customers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม Primetime Hotel.....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	21
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel	47
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel.....	50
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel.....	56
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็น ในการใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel.....	56
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก ผลการตรวจอัตราวิสุทธี.....	98
ภาคผนวก ข ตาราง Krejcie Morgan.....	104
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์.....	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ.....	22
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ ..	47
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ.....	48
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ.....	48
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ.....	49
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการโรงแรม...	49
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	50
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ.....	51
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านความมั่นใจ	52
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	53
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านความใส่ใจ.....	54
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	55
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านเพศ.....	57
4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านอายุ.....	58
4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านการศึกษา.....	59
4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้าน อาชีพ.....	60
4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านรายได้ต่อเดือน.....	61
4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้.....	62
4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการ.....	63
4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ.....	64
4-26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	66
4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างกันของการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	67
4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime.....	68
4-30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel.....	69
4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	71
4-32 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	73
4-33 ประเภทห้องพักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ.....	74
4-34 วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel.....	74
4-35 ระยะเวลาใช้บริการ.....	75
4-36 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ต่อปี.....	75
4-37 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel.....	76
4-38 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ....	77
4-39 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความมั่นใจ.....	78
4-40 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้.....	79
4-41 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความใส่ใจ.....	80
4-42 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	82
4-43 แนวโน้มการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel.....	83
4-44 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel หากโรงแรมปรับราคาขึ้น....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 Logo Primetime Hotel.....	9
2-2 Primetime Hotel.....	9
2-3 Deluxe room.....	9
2-4 VIP room.....	10
2-5 SVIP room.....	10
2-6 ห้องประชุมสัมมนา.....	11
2-7 การเชื่อมโยงในห่วงโซ่กำไร-บริการ.....	25
2-8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวและการขยายเศรษฐกิจส่งผลให้นักลงทุนทำธุรกิจโรงแรมกันมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาและสมบูรณ์แบบมากขึ้น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย มีลักษณะวัฒนธรรมที่โดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดอาชีพการงานหลายแขนงและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เพราะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ การดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด พร้อมให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การบริการที่ตรงกับความต้องการคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับผู้ที่เข้าใช้บริการ นอกเหนือจากห้องพักจะสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่แตกต่างกันไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย การให้บริการเสริมต่าง ๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์ออกมาเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่างด้านการตกแต่ง สไตลิ่งของโรงแรม ด้านการให้บริการ เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพัก สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าสมาชิก หรือ โปรโมชั่น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล การทำธุรกิจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคง ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจะต้องใช้ความสามารถและคุณภาพการบริการที่ดีของคนในองค์กรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณภาพการบริการที่ดีขององค์กร ถือว่าโรงแรมนั้นมีประสิทธิภาพทางด้านบริการที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่ดีและมีการทำงานที่รวดเร็วให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ต้องใช้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรทุกคนดังนั้นคุณภาพ

การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบ การแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแลกกับการบริการที่ดี เมื่อเกิดความจงรักภักดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่ออีกด้วยจังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยในภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ จังหวัดชลบุรีมีประชากร 1.455 ล้านคน มีโรงงานกว่า 3000 โรงงาน บริษัทกว่า 200 บริษัท โดยมีการทำธุรกิจทั้งในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการหมุนเวียนเศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างมาก

โรงแรม Primetime Hotel เป็นโรงแรมก่อตั้งอยู่บางแสน จังหวัดชลบุรี ห้องพักออกแบบเรียบง่ายผสมผสานกับความร่วมสมัย ประกอบด้วยห้องพัก 75 ห้อง โดยมีห้องพักให้เลือกพัก 3 ประเภท คือห้อง Deluxe Room ห้องพัก VIP Room และห้องพัก SVIP Room เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีการขยายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจการค้าการลงทุนในหลายด้าน ทำให้เกิดบริษัทมากมายทางโรงแรมรองรับในด้านห้องจัดประชุมสัมมนา โดยมีห้องประชุมสัมมนาจำนวน 3 ห้อง รองรับคนมากถึง 200 ท่าน จึงสามารถจัดประชุมสัมมนา จัดงานเลี้ยงสังสรรค์หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเพียงพอสำหรับการรองรับคณะผู้ให้บริการ ได้ทั้งครอบครัว กลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ที่มาท่องเที่ยวหรือจัดประชุมสัมมนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

การบริการของโรงแรมให้ตรงตามคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้คุณภาพบริการที่ดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม แต่ในหลายปัจจัยของลูกค้าในแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน จำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการ ว่าลูกค้ามีการกระทำการใช้บริการ โรงแรมอย่างไร ตัดสินใจอย่างไร และศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ โรงแรม ระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านที่ตั้ง ด้านรูปแบบ และกลยุทธ์ จึงต้องทำความเข้าใจกับโรงแรม Primetime Hotel ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร เพื่อให้ได้เป้าหมายและรูปแบบในการพัฒนาคุณภาพตามความเหมาะสมของโรงแรม

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพการบริการเพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุง และเชื่อมั่นว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อโรงแรมในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงานบุคลากรเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

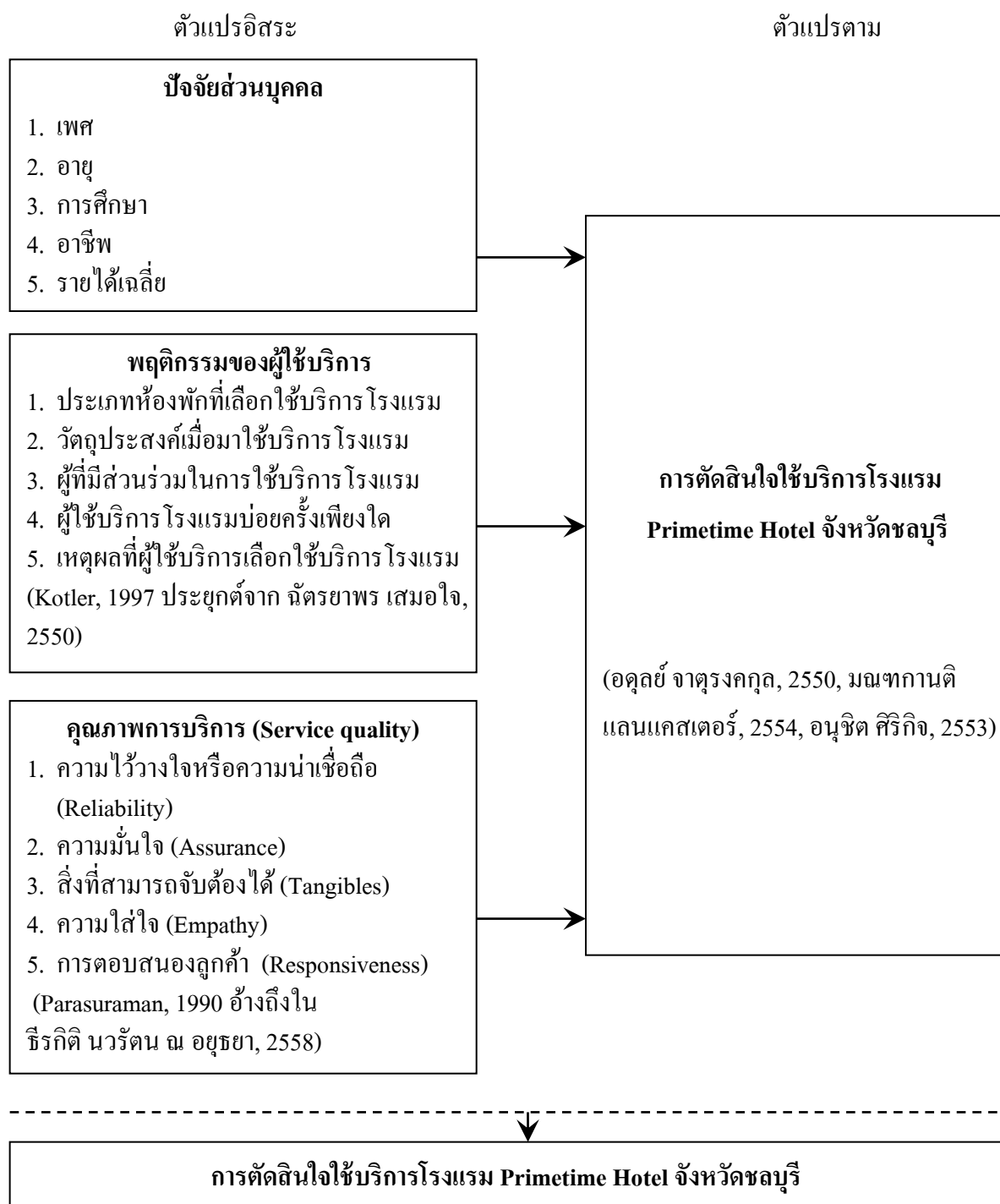
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการแข่งขันในธุรกิจ ส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จนเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัย เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ โรงแรม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ โรงแรม ผู้ใช้บริการ โรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด เหตุผลที่ผู้บริการเลือกใช้บริการ โรงแรม ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความใส่ใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และการตอบสนองลูกค้า
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ขอบเขตด้านประชากร

1. เชิงปริมาณ ศึกษาจากผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี จากแผนกส่วนหน้าโรงแรม โดยสอบถามจากลูกค้าเข้าใช้บริการ จำนวน 196 คน (ข้อมูลจากแผนกส่วนลงทะเบียนของโรงแรม ค่าเฉลี่ยของจำนวนคนเข้าใช้บริการ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม คือ 407 คน และเปิดตาราง Krejcie Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน)
2. เชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จำนวน 10 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 30 วัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่พัก สำหรับคนเดินทาง ที่พักชั่วคราว ประกอบไปด้วย การจัดบริการห้องพักอาหารและเครื่องดื่มให้พอตามความต้องการ มีสถานที่ตอบสนองตาม ความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

โรงแรม Primetime Hotel โรงแรมสไตล์บูติก ประกอบด้วยห้องพัก 75 ห้อง มีห้องพัก 3 ประเภท คือห้อง Deluxe Room ห้องพัก VIP Room และห้องพัก SVIP Room โรงแรมมีห้องจัด ประชุมสัมมนา จำนวน 3 ห้อง รองรับผู้ให้บริการ 200 ท่าน สามารถจัดประชุมสัมมนา จัดงานเลี้ยง สังสรรค์หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุลวัตถุประสงค์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานจากองค์กรที่ให้ประโยชน์ ความสุขและความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ (Customers) หมายถึง บุคคลหรือผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

พฤติกรรมการใช้บริการ (Customers' behaviors) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและ การกระทำของผู้ให้บริการ คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการ ใช้บริการอย่างไร วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อใดและบ่อยครั้งเพียงใด

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย โดยแต่ละ บุคคลจะแตกต่างกันออกไป

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการหรือในรูปแบบที่ต้องการ

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Accurate performace) การให้บริการตรงกับสัญญา ที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐาน

การให้บริการ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

ความใส่ใจ (Empathy) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจ ให้ความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีความพร้อม ความกระตือรือร้นในการให้บริการทั่วถึงอย่างรวดเร็ว และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

การตัดสินใจ (Decision) การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม Primetime Hotel
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม Primetime Hotel

โรงแรม Primetime Hotel ก่อตั้งปี พ.ศ. 2556 ตั้งอยู่ที่บางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เดินทางสะดวกสบาย เหมาะสำหรับครอบครัวหรือพนักงานบริษัท ในการพักผ่อน ทำงานรวมถึงประชุมสัมมนา มีห้องพักหรูในสไตล์บูติก ที่ออกแบบและตกแต่งผสมผสานกัน ระหว่างบรรยากาศทะเลและสไตล์ร่วมสมัย เน้นความสะดวก เรียบง่าย เป็นส่วนตัวและปลอดภัย

โรงแรม Primetime Hotel ได้ถูกออกแบบมาภายใต้แนวคิดที่ว่าบางแสนเป็นดินแดน ตะวันออก แต่เติมการดำรงชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นชาวประมง มีการใช้เรือในการประกอบอาชีพ ที่ริมหาดจะมีเรือจอดอยู่มากมาย เรือจึงมีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนแถบนี้อย่างมาก เมื่อเรือมีความสำคัญต่อบางแสน ดังนั้นการเกิดขึ้นของ Primetime Hotel จึงได้รูปร่างของเรือเป็นต้นแบบของตัวอาคาร

โรงแรมประกอบด้วยห้องพัก 75 ห้อง ตั้งอยู่ในอาคาร 5 ชั้น มีรูปแบบห้องพัก 4 สไตล์แตกต่างกัน โดยมีห้องพักให้เลือกพัก 3 ประเภท แยกอยู่ตามชั้นต่าง ๆ ของอาคารโรงแรม คือห้อง Deluxe Room ห้องพัก VIP Room และห้องพัก SVIP Room ซึ่งเพียงพอสำหรับการรองรับคณะลูกค้าครอบครัว ลูกค้ากลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ที่มาท่องเที่ยว ราคาประหยัด ห้องพักทุกห้องได้รับการออกแบบตกแต่งอย่างสวยงามด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้แท้ Built-in อย่างดีครบชุดและเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายในห้องตอบสนองความต้องการอย่างครบครัน อาทิ เช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น รวมถึงระบบ Free Wi-Fi high speed internet ในส่วนของห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมนั้นมีจำนวน 3 ห้อง มีบริการอาหารและเบรก

โดยสามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้ 200 ท่าน จึงมีความสามารถรองรับ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของผู้ใช้บริการ



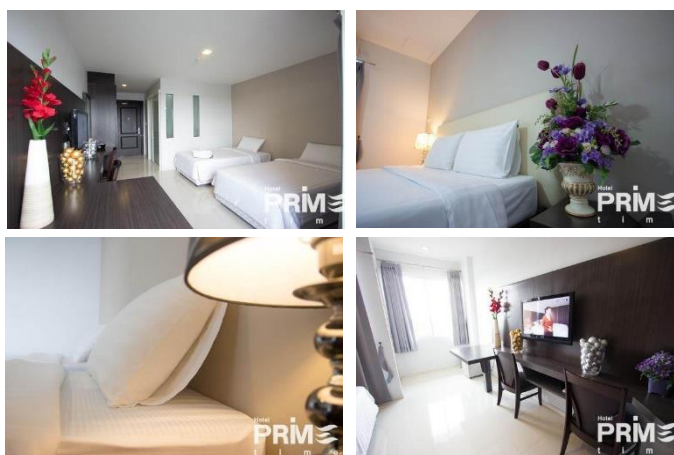
ภาพที่ 2-1 Logo Primetime Hotel



ภาพที่ 2-2 Primetime Hotel (โรงแรมไพร์มไทม์, 2560)

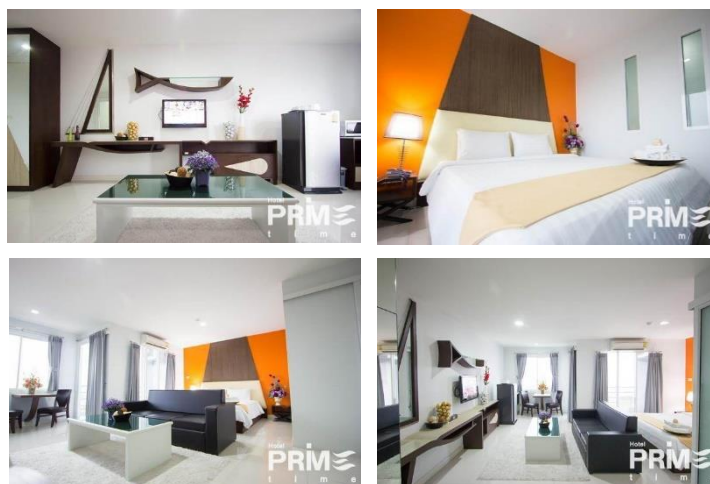
รูปแบบห้องพัก

1. Deluxe room ห้องพักขนาด 30 ตารางเมตร



ภาพที่ 2-3 Deluxe room (โรงแรมไพร์มไทม์, 2560)

2. VIP room ห้องพักขนาด 40 ตารางเมตร



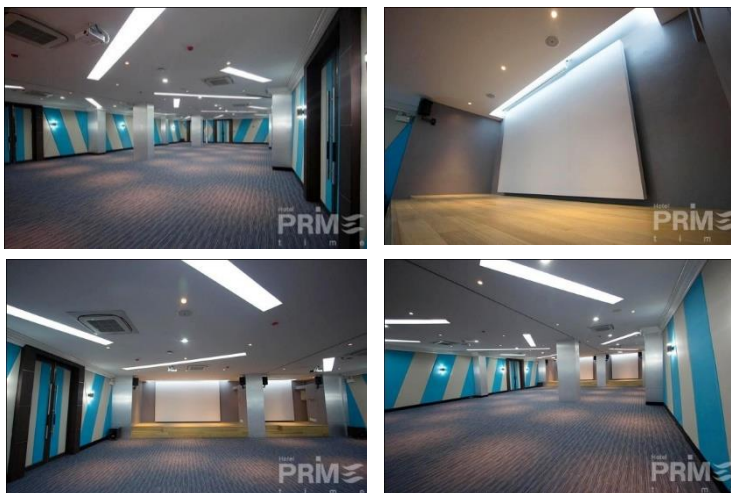
ภาพที่ 2-4 VIP room (โรงแรมไพร์มไทม์, 2560)

3. SVIP room ห้องพักขนาด 50 ตารางเมตร มีบริการอ่างอาบน้ำวน



ภาพที่ 2-5 SVIP room (โรงแรมไพร์มไทม์, 2560)

4. ห้องประชุมสัมมนา สามารถรับคนได้ถึง 200 ท่าน



ภาพที่ 2-6 ห้องประชุมสัมมนา (โรงแรมไพร์มไทม์, 2560)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Hawkins, Best and Coney (2001, p. 7 อ้างถึงใน อิศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมการกระทำ กระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรเหล่านั้นมีความต้องการที่จะเลือกและบริโภค หรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจและประสิทธิภาพ

ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2546, หน้า 42) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ปัญหาประการหนึ่งของธุรกิจบริการในปัจจุบันคือ การที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สาเหตุมาจากการที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนได้ หรือไม่ได้มีโอกาสในการบอกความต้องการที่แท้จริง สิ่งที่มาคือธุรกิจไม่สามารถมุดใจลูกค้าได้ และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการแบ่งเป็นประเภทของดังนี้

1. ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

2. ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจจะแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา มีทั้งเปิดเผยและไม่เปิดเผย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะจะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากกว่า ความต้องการทั่วไป แต่ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากต่อการค้นหา ผู้ให้บริการอาจคิดว่าความต้องการเฉพาะของตนนั้นเป็นความต้องการทั่วไปที่ผู้อื่นต้องการเหมือนกัน ไม่อาจบอกเพราะเกรงจะรบกวนผู้ใช้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2554, หน้า 48) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการโรงแรม สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดปัจจุบันคือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพื่อให้สามารถวางแผนแนวทางที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการโรงแรมมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการซื้อบริการประเภทบุคคลและพฤติกรรมการซื้อบริการประเภทองค์กร ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อบริการประเภทบุคคล

แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 อายุและสถานภาพครอบครัว

อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม เช่น ผู้สูงอายุต้องการพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศร่มรื่น สงบ และมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน คู่แต่งงานต้องการพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศโรแมนติก

1.1.2 อาชีพ

อาชีพบางอาชีพเอื้อต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมากเนื่องจากต้องเดินทางไปทำธุรกิจอยู่เสมอ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย แต่บางอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับ การเดินทาง เช่น อาจารย์ ช่างไฟฟ้า จึงอาจมีโอกาใช้บริการของโรงแรมเพียงเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน

1.1.3 สถานะเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ครอบครัวที่ฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีกำลังซื้อสูง และสามารถพักในโรงแรมระดับหรูหรา ขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอาจต้องพักในโรงแรมแบบประหยัด (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 50)

1.1.4 ลักษณะการใช้ชีวิต

บางคนนิยมใช้ชีวิตแบบหรูหราและสะดวกสบายจึงต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ลูกค้ำประเภทนี้จะนิยมพักโรงแรมหรูหรา บางคนชอบใช้ชีวิตแบบสมถะนิยมพักในโรงแรมระดับมาตรฐาน

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมนับว่าเป็นตัวบ่งชี้ความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมมักแสดงออกในรูปการแต่งกาย อาหาร ศิลปะ และอาคารสถานที่ วัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งบอกในการเลือกที่พักอย่างไร เดินทางอย่างไร อาหารประเภทใด และในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชาติอื่น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.2.2 วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมท้องถิ่นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน

1.2.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมักจะมีการจัดกลุ่มคนเป็นชั้นต่าง ๆ บางประเทศอาจแบ่งอย่างเห็นได้ชัด และปัจจัยในการพิจารณาชนชั้นจะมีหลากหลาย เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะ

1.3 ปัจจัยด้านสังคม

1.3.1 กลุ่มบุคคล

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มทางศาสนา ลูกค้ำโรงแรมอาจตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเลือกโรงแรมโดยฟังจากคำบอกเล่าหรือคำแนะนำจากกลุ่มต่าง ๆ

1.3.2 ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เช่น บิดา และ มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อของบุตร ในเวลาเดียวกันบุตรก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของบิดามารดา การตัดสินใจเลือกโรงแรมอาจเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลหนึ่งบุคคลใดในครอบครัวหรืออาจเป็นการตกลงใจร่วมกัน

1.3.3 บทบาทและสถานะ

บทบาทและสถานะของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น พฤติกรรมการเลือกโรงแรมสำหรับพักผ่อนแบบหนึ่งแต่เมื่อบุคคลนั้นมีบทบาทเป็นผู้อำนวยการของบริษัท จะมีพฤติกรรมการเลือกโรงแรมสำหรับการประชุมของบริษัทอีกแบบหนึ่ง

2. พฤติกรรมการซื้อบริการประเภทองค์กร

อาจแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 56)

2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ซื้อประเภทองค์กรมักจะได้รับอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจค่าเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ในภาวะเศรษฐกิจต่ำองค์กรมักจะตัดงบประมาณด้านการเดินทาง ขณะเดียวกันถ้าเศรษฐกิจดี องค์กรจะเพิ่มงบประมาณด้านการเดินทาง

2.2 ปัจจัยทางด้านองค์กร

แต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อต่างกัน โรงแรมควรจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ในการพิจารณาผู้ขาย และนโยบายและข้อจำกัดในการการซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

คณะกรรมการการจัดซื้ออาจประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ซึ่งมีระดับความสนใจ ประสบการณ์และอำนาจหน้าที่ต่างกัน เป็นการยากที่โรงแรมจะรู้ความเคลื่อนไหวภายในกลุ่ม ขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ แต่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรมอาจเรียนรู้บุคลิกภาพ ลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการขาย

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

แต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อภายในองค์กร มีแรงจูงใจ การรับรู้ และความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โรงแรมต้องพยายามรู้จักลูกค้าของตนเพื่อจะปรับใช้เทคนิคการขายให้เหมาะสม

จากพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะด้านการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม อำนาจในการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกและดัดแปลงปัจจัยส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการ โรงแรม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อแล้ว มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ใช้บริการโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการณ์ใช้บริการโรงแรมประเภทบุคคลและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการโรงแรมประเภทองค์กร ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์ใช้บริการโรงแรมประเภทบุคคล

แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและนักธุรกิจ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 52) ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure travellers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้อาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยสำหรับการศึกษาลักษณะและความต้องการใช้บริการโรงแรมในหลายกลุ่มได้แก่

1.1.1 คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว (Singles) นิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมอยู่ด้วย และต้องการที่จะพบปะบุคคลใหม่ ๆ การเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะ สำหรับโรงแรมการดูแลและการบริการคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและชาย เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้จะมีความต้องการที่แตกต่างกันบ้าง ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในระหว่างการพักในโรงแรมมากกว่าเพศชาย

1.1.2 ผู้เดินทางเป็นคู่ (Couples) นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนิยมเดินทางเป็นคู่ อาจเป็นคู่รัก คู่หมั้น คู่สมรส ผู้ที่เดินทางเป็นคู่จะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น ต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และเงียบสงบ ต้องการห้องพักที่ตกแต่งเน้น โทนสีที่มีความอ่อนหวาน ห้องแสงไฟที่สลัว

1.1.3 ครอบครัว (Families) นักท่องเที่ยวจำนวนนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวทางด้านราคามาก เนื่องจากต้องออกค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการออมทรัพย์ มักจะพิถีพิถันในการเลือกโรงแรม และอาจเปลี่ยนใจได้ง่าย ปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่สำคัญคือ ห้องที่มีขนาดพอเหมาะที่สามารถใช้เตียงเสริมสำหรับเด็กได้

1.1.4 ผู้สูงอายุ (Mature travellers) สำหรับคนไทยหมายถึง ผู้เกษียณอายุแล้ว นั่นคือ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้สูงอายุต้องการผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะเพื่อให้การพักผ่อน

เป็นไปอย่างสะดวกสบาย ผลิตรถยนต์ที่สำคัญได้แก่ ห้องพักชั้นล่าง แสงสว่างที่เพียงพอ ขนาดประตู
ควรกว้างสำหรับรถเข็น กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคามาก เพราะมีเวลาว่างต่อการวางแผนมาก

1.1.5 กลุ่มท่องเที่ยว (Leisure groups) การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจำนวน 15 คนขึ้นไป การเดินทางที่จัดขึ้นโดยมีการวางโปรแกรมล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มเดินทางจนสุดสิ้นสุดการเดินทาง
ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ ที่จอดรถบัส ห้องอาหารที่สามารถแบ่งบริเวณบางส่วน
สำหรับกลุ่มได้ ตลอดจนมีพนักงานที่มีหน้าที่ประสานงานกับหัวหน้ากลุ่มเพื่อโปรแกรมต่าง ๆ
เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 54)

1.2 นักธุรกิจ (Business travellers) นักเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น
เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุมติดต่อกิจการทางธุรกิจ ลักษณะทั่วไปของนักธุรกิจคือ การเดินทางมา
เป็นเชิงธุรกิจ มีเวลาจำกัดในการทำธุรกิจ จึงต้องการทำให้สำเร็จตามเวลา บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
ตรงต่อเวลา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องการเดินทางมาก เนื่องจากเดินทางบ่อย จึงมี
ความคาดหวังสูงและมักร้องเรียนเมื่อการบริการไม่เป็นไปตามคาดหวัง การเลือกโรงแรมที่พัก
สำหรับของนักธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียงโรงแรม ความสะอาดของ
ห้องพัก

การบริการในส่วนทางด้านห้องพักมีบริเวณสำหรับทำงานและมีโต๊ะ เก้าอี้ที่เหมาะสม
สำหรับทำงาน มีปลั๊กสำหรับใช้คอมพิวเตอร์ มีบริการอินเทอร์เน็ต มีการบริการห้องประชุมขนาด
ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนักธุรกิจ ในส่วนของด้านราคา นักธุรกิจเป็นกลุ่มที่ไม่อ่อนไหว
เรื่องราคามาก เนื่องจากโดยทั่วไปบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักทั้งหมด
ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาบางประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ บริษัทมากมายจำเป็นต้อง
ลดงบประมาณเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้มีการต่อรองราคาห้องพักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม
บริษัทนานาชาตินิยมจองห้องพักราคาสูงให้กับเจ้าหน้าที่หรือบริหารของตน เพื่อให้ได้รับ
ความสะดวกสบายในการทำธุรกิจ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 55)

2. พฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทองค์กร

โรงแรมทั่วไปนิยมแบ่งผู้ซื้อประเภทองค์กรเป็น 4 ประเภท ได้แก่
(มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 58)

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ เอเจนซี่ รวมถึงบริษัทจัดการประชุมและ
การท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมขนาดใหญ่ระดับสากล
เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และต้องซื้อบริการของโรงแรมอยู่เสมอ
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักต้องการทำธุรกิจกับโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่

ต้องการของลูกค้าของตน เมื่อโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ได้ดี ก็จะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพอใจ นอกจากนี้โรงแรมจะตกลงมีข้อตกลงเกี่ยวกับ ราคาห้องพัก ราคาอาหาร และมีเงื่อนไขการเรียกเก็บเงินที่เหมาะสม เพื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และบริการลูกค้าของตนได้เป็นอย่างดี

2.2 บริษัท

บริษัทมักจะใช้บริการของโรงแรมในด้านการประชุมขนาดเล็กลงถึงขนาดใหญ่ และใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าไม่นานนัก บริษัทมักจะไม่มีการทำการตลาดเพื่อหาผู้เข้าร่วมประชุม เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมเป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมประชุม บริษัทมักจัดการประชุมเกี่ยวกับ การฝึกอบรม การจัดการ การวางแผน การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ ได้แก่

2.2.1 ความพร้อมด้านโรงแรม

2.2.2 ความสะดวกในการเดินทาง

2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.2.4 ระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมประชุมไปยังสถานที่จัดประชุม

ปัจจัยในการเลือกโรงแรม ได้แก่

2.2.5 คุณภาพอาหาร

2.2.6 จำนวนห้องประชุม

2.2.7 ราคา

2.2.8 ห้องพัก

2.2.9 บริการสนับสนุน

ในการติดต่อกับโรงแรม บริษัทอาจจะให้เจ้าหน้าที่ตำแหน่งเลขานุการหรือฝ่ายจัดซื้อ เป็นผู้ติดต่อ สำหรับบริษัทใหญ่อาจมีผู้รับผิดชอบวางแผนการจัดประชุมของบริษัทเรียกว่า Company meeting planner หรือบริษัทอาจจ้างบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านจัดประชุมโดยเฉพาะ ดำเนินการให้ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 60)

2.3 สมาคม

สมาคมมักมีการจัดประชุมแบบคอนเวนชัน (Convention) และมักจะเลือกสถานที่จัดประชุมประมาณ 2 ปี ล่วงหน้า การประชุมใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเลือกสถานที่ สมาคมมักมองสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นที่สนใจของสมาชิก โดยทั่วไปสมาคมมักมีผู้วางแผนการประชุม

ปัจจัยในการเลือกสถานที่สำหรับการประชุม ได้แก่

2.3.1 ความพร้อมด้านโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.3.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.3.3 ระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมประชุม ไปยังสถานที่จัดประชุม

2.3.4 ภูมิอากาศ

2.3.5 กิจกรรมนันทนาการ

2.3.6 สถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม ได้แก่

2.3.7 จำนวนห้องประชุม

2.3.8 ราคา

2.3.9 คุณภาพอาหาร

2.3.10 จำนวนห้องพัก

2.3.11 บริการสนับสนุน

2.3.12 ขั้นตอนการเก็บเงิน

2.3.13 การลงทะเบียนเข้าพักและส่งคืนห้อง

2.3.14 การมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบ

2.3.15 ประสบการณ์ในอดีต

2.4 หน่วยงานรัฐบาล

หน่วยงานของรัฐบาลทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาลมักใช้บริการสำหรับประชุมขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยจะมีการตั้งงบประมาณล่วงหน้า และงบประมาณจะไม่สูงนัก จะขึ้นอยู่กับระดับตำแหน่งของผู้เข้าประชุม ข้าราชการจะมีเบี้ยเลี้ยงในการไปร่วมประชุม เบี้ยจะสูงขึ้นตามลำดับตำแหน่งของข้าราชการ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 61)

งบประมาณการเดินทางของหน่วยงานรัฐบาลมีความอ่อนไหวตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เมื่อสภาพเศรษฐกิจดีงบประมาณอาจได้ตามความเหมาะสม แต่เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณส่วนนี้มักถูกตัดออก เนื่องจากรัฐบาลต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยในการเลือกโรงแรม ได้แก่

2.4.1 สถานที่ตั้ง หน่วยงานรัฐบาลมักเลือกที่ตั้งที่เอื้อกับวัตถุประสงค์ของการประชุม เช่น การประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดภาคใต้ก็จะเลือกโรงแรมในจังหวัดภาคใต้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุม

2.4.2 ราคาขงประมาณการประชุมของข้าราชการมักจะต่ำกว่าราคาของเอกชนค่อนข้างมาก จึงต้องหาโรงแรมและสถานที่จัดประชุมที่ราคาห้องพักและค่าอาหารในอัตราที่เหมาะสมและอยู่ในวงเงินเบี่ยเลี้ยงของข้าราชการผู้ร่วมประชุมจะจ่ายได้

2.4.3 การบริการ ข้าราชการมีความคาดหวังสูงในเรื่องการบริการและให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส จึงต้องการการบริการที่ยืดหยุ่นได้มาก ต้องการพนักงานที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 61)

จากพฤติกรรมการใช้บริการ ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรม การกระทำของแต่ละบุคคลหรือองค์กรมีการใช้บริการ โรงแรม โดยประเมินผลจากความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยแต่ละบุคคลหรือองค์กรจะมีการใช้บริการ โรงแรมและความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น การใช้บริการ โรงแรมขององค์กรจะมาใช้บริการในด้านห้องประชุมสัมมนาหรือจัดเลี้ยงและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ส่วนด้านบุคคลจะใช้บริการ โรงแรมในการพักผ่อน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กานาย อภิปรัชญากุล (2557, หน้า 100) กล่าวว่า พฤติกรรมกรซื้อบริการได้แก่ ทำไมจึงเลือกซื้อบริการนั้น (เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ) ใครเป็นผู้ซื้อ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร) ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6W 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is target market?) คือ กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อและการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why dose the market buy?) การวิเคราะห์ข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 31)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุใดจึงเลือกใช้บริการ ลักษณะในการใช้บริการ ความต้องการ พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและเลือกหลัก 6W1H เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โรงแรม ดังนี้

1. ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ (What)
2. วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ โรงแรม (When)
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ โรงแรม (Who participates)
4. ผู้ใช้บริการ โรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด (How often)
5. เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ โรงแรม (Why)

เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์กำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการและยังสามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อความพอใจให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการและลักษณะการให้บริการ การส่งมอบ

บริการที่ดี การให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจากขณะที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะมองความคุ้มค่า โดยผู้วิจัยจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายกระตุ้นและตอบสนองความต้องการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการสร้างความพอใจ เป็นพันธมิตรและรักษาภาพลักษณ์ให้ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้ามาพิจารณาในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

ปรีชาวี ผลเอนก (2558, หน้า 2 อ้างอิงจาก Verma & Boyer, 2009, p. 28) คุณภาพหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างคงเส้นคงวาหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2558, หน้า 187 อ้างอิงจาก Gronroos, 1980) โดย Gronroos ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้
 - 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)
 - 1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
 - 1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication)
 - 1.4 ความต้องการของลูกค้า (Customer needs)
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Experienced quality)

ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- 2.2 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality)
- 2.3 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อผลสรุปเป็น คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของบริษัทไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุชชยา, 2558, หน้า 188)

จากความหมายคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของการให้บริการ โดยคุณภาพของการบริการเกิดจากการรับรู้ของประสบการณ์ คุณภาพการบริการที่ดีเป็นการตอบสนองคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะพอใจในสิ่งต้องการตามความคาดหวังนั้น

Parasuraman and Zeitham (1985 อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุชชยา, 2558, หน้า 188) Parasuraman พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected quality) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์การประเมิน	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
1. Reliability (ความไว้วางใจ)	ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญากับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	บริษัทจะโทรกลับมาหาเราภายใน 10 นาที ตามที่บอกไว้หรือไม่
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)	ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้สื่อสารต่าง ๆ	ห้องพักของโรงแรมนี้น่าจะพักได้อย่างสบายหรือไม่
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)	ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาให้เราหรือไม่
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)	ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	พนักงานขายคนนี้จะพยายามบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือไม่

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย)	ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ความล้มเหลว	เราจะปลอดภัยหรือไม่ ถ้า เดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำ เที่ยงแห่งนั้น
6. Access (ความสะดวกสบาย)	สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย	ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลแหล่ง ชุมชนหรือไม่
7. Communication (การสื่อสาร)	การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่ จำเป็นแก่ลูกค้า ลูกค้าเข้าใจได้	ผู้จัดการยินดีจะรับฟังเรื่อง ร้องเรียนของผมหรือไม่
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)	พยายามที่จะทำความรู้จักและ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	พนักงานที่ให้บริการพยายาม ที่จะรับทราบหรือไม่ว่าผมมี ความต้องการอะไรเป็นพิเศษ
9. Competence (ความสามารถ)	ความรู้และทักษะที่จำเป็นของ พนักงานในการให้บริการลูกค้า	พนักงานจะสามารถให้ คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผม ต้องการทราบ
10. Courtesy (ความสุภาพเป็นมิตร)	คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับ ลูกค้าในการแสดงออกถึงความ สุภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า	พนักงานจะแสดงออกถึง ความเป็นมิตรกับเราหรือไม่

โดยต่อมา พบว่ามีระดับของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เหลือ 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 191)

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ลูกค้า มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) และเข้าใจลูกค้า ซึ่ง ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในโอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการ พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจใส่ใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2558, หน้า 191)

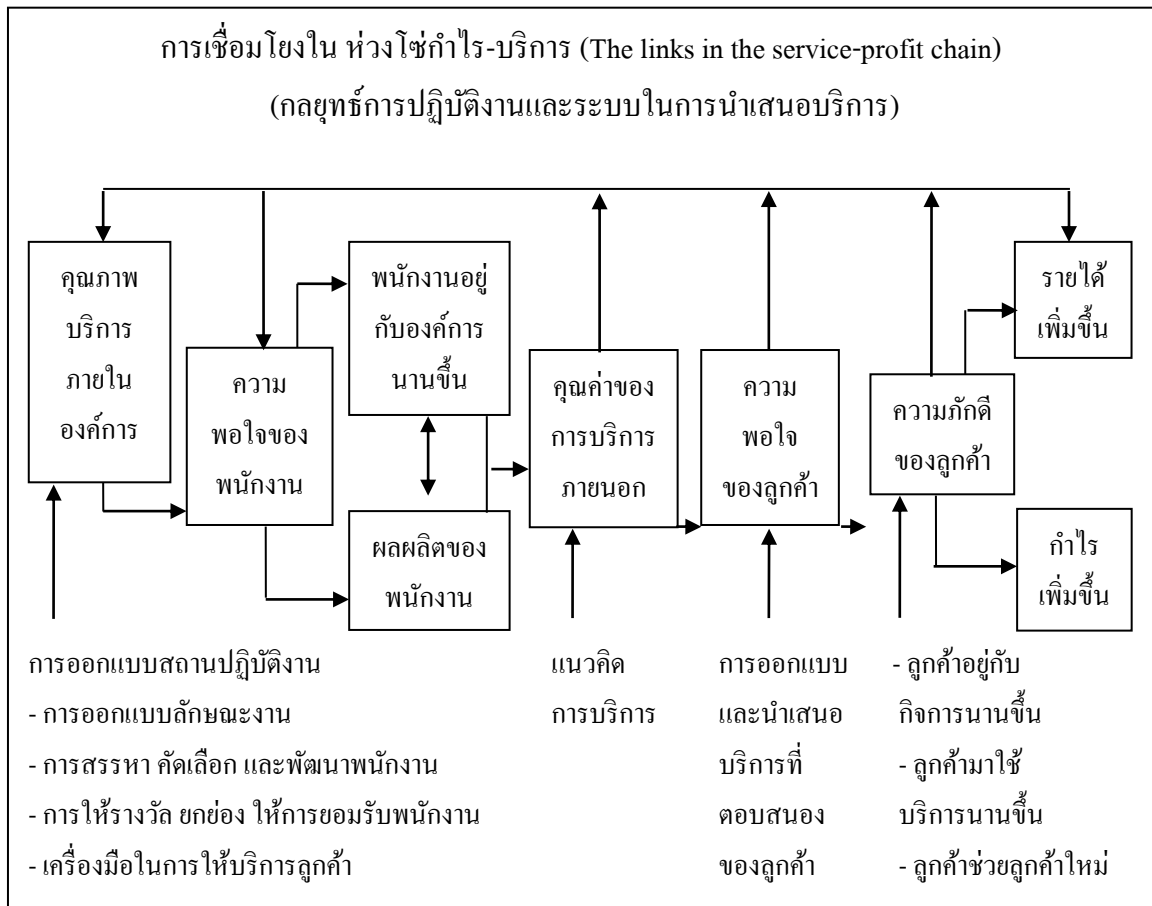
จากแนวคิดคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์และเลือกหลักคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความมั่นใจ (Assurance)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพของการบริการภายใน

Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger (1994 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2558, หน้า 136) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตการดำเนินงานของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อประสิทธิภาพของพนักงานในแนวคิดที่ชื่อว่า "ห่วงโซ่กำไร บริการ" (The service-profit chain) ซึ่งได้ข้อค้นพบว่า "คุณภาพการบริการภายใน" (Internal service quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้และผลกำไรมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการ

บริการภายในที่ดีนี้จะทำให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และทำงานอยู่กับกิจการนานขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจจนเกิดความภักดีและมาใช้บริการซ้ำ ทำให้กิจการมีรายได้และผลกำไรมากขึ้น



ภาพที่ 2-7 การเชื่อมโยงในห่วงโซ่กำไร-บริการ (The links in the service-profit chain)

(Heskett, Jones, Loveman, & Schlesinger, 1994, p.164)

1. การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของกิจการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 51) บริษัทสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยปฏิบัติตามกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

- 1.1 มีวิธีการคัดเลือกลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่าให้แก่บริษัท
- 1.2 พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท

- 1.3 แต่งตั้งผู้จัดการที่ทำหน้าที่ในการดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายโดยเฉพาะ
 - 1.4 กำหนดระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายอย่างเหมาะสม
 - 1.5 สร้างคุณค่าในตราหือของบริษัท
 - 1.6 พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่แบบสองทาง
 - 1.7 พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1.8 คัดเลือกแต่งตั้งพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์
2. การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558,

หน้า 51)

การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้าโดย 4 วิธี ดังนี้

2.1 การสร้างสิ่งผูกมัดทางการเงิน (Financial bonds)

เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยมอบรางวัลหรือผลตอบแทนทางการเงินในลักษณะต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ได้แก่

2.1.1 โครงการด้านการตลาดเพื่อให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทบ่อยครั้ง (Frequency marketing programmers หรือ FMP) เช่น โรงแรมให้สิทธิพิเศษยกระดับห้องพักให้ลูกค้า (Room upgrade)

2.1.2 การมอบส่วนลดหรือลดราคาค่าบริการเป็นกรณีพิเศษ

2.1.3 การให้บริการพิเศษที่มีคุณภาพดีกว่าบริการของกลุ่มแข่งขัน โดยทั่วไป เป็นบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถประหยัดเงินและเวลา รวมทั้งได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น บริการที่รวดเร็วเป็นพิเศษ (Fast service) บริการครบวงจร (Full service) บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop) และ หลังการขาย (After sales service) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 52)

2.2 การสร้างสิ่งผูกมัดทางสังคม (Social bonds)

เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันทางสังคมระหว่างบริษัทกับลูกค้า ได้แก่

2.2.1 โครงการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัท

2.2.2 การจัดงานเพื่อแสดงความขอบคุณแก่ลูกค้า

2.3 การสร้างสิ่งผูกมัดด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

(Customisation bonds)

2.3.1 การปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนำเสนอการบริการพิเศษขึ้นมาเป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายของบริษัท

2.3.2 การใกล้ชิดลูกค้า

2.3.3 การคาดคะเนความต้องการของลูกค้า โดยการเรียนรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง การนำเสนอ บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่า สร้างความมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้าให้เกิดขึ้นในการขาย ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก คุณภาพในที่นี้เป็นคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและเป็นคุณภาพในทัศนยะของลูกค้า มิใช่คุณภาพใน ทัศนยะของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจ โรงแรมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการและคุณค่าต่าง ๆ ด้านบุคลากร ด้านการบริการหรือด้านภาพลักษณ์ ขององค์กร การกำหนดตำแหน่งของการนำเสนอบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตอบสนองความ ต้องการของผู้มาใช้บริการ ได้อย่างครบถ้วน มีการปรับปรุงคุณภาพและสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมและรักษาลูกค้าไว้ได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสูง เป็นต้นแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจ นานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

อัสสุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จนกระทั่งได้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้จำนวนหนึ่ง พร้อมทั้งมีเกณฑ์ในใจจะประเมินและ ตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ไหนดีหรือไหนเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจ สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจและปฏิบัติ ต่อการซื้อ มีระยะเวลาแตกต่างกันในความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเกิด จากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดและสร้างความพึงพอใจให้กับ ตนเองได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 18) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับ ขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

ขั้นตอนที่เริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างมีความสำคัญที่จะต้องแก้ไข สามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 คือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search)

มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 คือ ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluative criteria)

เพื่อประเมินการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 คือ การซื้อ (Purchasing)

การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 คือ การบริโภคอุปโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าในบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจ หรือพิจารณาว่าตราสินค้าอื่นดีกว่า การซื้ออาจไม่เกิดขึ้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 19)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับการซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา อย่างกว้างขวาง	การแก้ปัญหา แบบมีความซับซ้อน	การแก้ปัญหา แบบจำกัดขอบเขต	
ESP	ปานกลาง	LPS	
สูง	ระดับความซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำ	
กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา อย่างเต็มรูปแบบ	การแก้ปัญหา แบบกึ่งกลาง	การแก้ปัญหา แบบเลือกจำกัดขอบเขต	การแก้ปัญหา อย่างเป็นนิสัย
สูง	ระดับความซับซ้อนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำ	

ภาพที่ 2-8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1. การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 20)

1.1 การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving-EPS)

ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงซื้อไม่บ่อยครั้ง จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

1.2 การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving-LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง

ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจ ในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

1.3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range problem solving)

EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

2.1 การแก้ไขปัญหาของการซ้ำซาก (Repeated problem solving)

พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ สิ่งสำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า ซื้อของที่ถูกที่สุด จึงต้องใช้การส่งเสริมขาย เช่น คุปอง ส่วนลด เป็นต้น

2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

2.2.1 การซื้อสตัยต่อตราห้อย (Brand loyalty) มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้าลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

2.2.2 ความเฉื่อย เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงลักษณะของผู้บริโภคซื้อตราห้อยเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลาและลำบากในการหาสินค้า เช่น การซื้อกระดาษทิชชู เป็นต้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 21)

Kotler (2003, p. 219 อ้างถึงใน มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ 2554, หน้า 50) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทองค์กร

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทบุคคล บุคคลทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1.1 การตระหนักในความต้องการ

กระบวนการเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าตระหนักหรือสามารถบ่งบอกความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหาของตนเอง ลูกค้าบางรายอาจมีความจำเป็นและความต้องการที่ซ่อนอยู่ และต้องถูกกระตุ้นจึงจะรู้ความต้องการของตนเอง

1.2 การแสวงหาข้อมูล

เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือปัญหา ลูกค้าจึงต้องเสาะแสวงหา ข้อมูล โดยวิธีต่าง ๆ เช่น สอบถามคนอื่น บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ตระหนักในความจำเป็น แต่กิจกรรม การตลาดอาจช่วยบ่งชี้ให้ลูกค้าให้ลูกค้าเห็นความจำเป็นและเกิดความต้องการได้

1.3 การประเมินทางเลือก

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลใน ขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะมีการประเมินเปรียบเทียบสินค้า และจัดอันดับความชอบไว้ในใจ

1.4 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าจัดอันดับความชอบของสินค้าก็จะมาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจเลือก สินค้าที่ตนชอบมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้ออาจพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้า สาเหตุของความ ไม่พอใจมักจะเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการซื้อแตกต่างจากเมื่อได้ใช้สินค้าแล้ว

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทองค์กร

องค์กรทั่วไปมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าดังต่อไปนี้ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 57)

2.1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการซื้อขององค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรตระหนักในความต้องการ หรือ ปัญหาซึ่งจะสามารถจัดการหรือแก้ไขได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่าง ผู้จัดการฝ่าย บุคคลเห็นความต้องการในการใช้บริการของโรงแรมสำหรับการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ใหม่ ทำให้มีความจำเป็นที่จะจัดประชุมเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้าตัวใหม่แก่ทีมงานฝ่ายขาย เป็นต้น

2.2 การบอกความต้องการทั่วไป

การตระหนักถึงปัญหาทำให้ผู้ซื้อระบุความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการบอกความต้องการทั่วไป ตัวอย่าง การจัดอบรมพนักงานจะมีความต้องการทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่จัดประชุม อุปกรณ์การประชุม อาหารว่าง และห้องพัก

2.3 การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์

เมื่อระบุความต้องการทั่วไปแล้ว องค์กรจะกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น การประชุมต้องการใช้ห้องพัก 25 ห้อง ต้องการห้องประชุมซึ่งจัดแบบห้องเรียนสำหรับ 25 คน เป็นต้น (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 57)

2.4 แสวงหาผู้ขาย

เมื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แล้ว องค์กรจะแสวงหาผู้ขาย โดยอาจดูจากสมุดรายงาน ดูจากเว็บไซต์ หรือโทรศัพท์สอบถามไปยังโรงแรมต่าง ๆ

2.5 การพิจารณาข้อเสนอ

เมื่อแสวงหาผู้ขายได้จำนวนพอสมควร เช่น 3-4 โรงแรม องค์กรจะติดต่อกับโรงแรมเหล่านั้นเพื่อเปิดโอกาสให้โรงแรมได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตน ถึงเวลานี้โรงแรมจะต้องนำจุดเด่นและข้อดีต่าง ๆ มาเสนอให้ผู้ลูกค้าได้ทราบ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือช่วยขายที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเห็นภาพและเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น

2.6 การคัดเลือกผู้ขาย

เมื่อโรงแรมต่าง ๆ เข้ามานำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองแล้ว คณะกรรมการองค์กรต้องพิจารณาข้อเสนอ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างละเอียด เพื่อคัดเลือกผู้ขายเพียงหนึ่งโรงแรม

2.7 การกำหนดรายละเอียดคำสั่งซื้อ

เมื่อคัดเลือกโรงแรมแล้วองค์กรจะทำใบสั่งซื้อซึ่งกำหนดรายละเอียดของการซื้อต่าง ๆ โดยโรงแรมจะออกสัญญาการซื้อขายให้ ส่วนใหญ่สัญญาจะกล่าวถึงราคา จำนวนห้องพัก จำนวนลูกค้าขั้นต่ำที่จะให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในงานจัดเลี้ยง การจ่ายเงินมัดจำ เงื่อนไขการคืนห้องในกรณีที่มีการยกเลิกการจองบางห้อง

2.8 การประเมินผลการใช้งาน

หลังจากใช้บริการของโรงแรมแล้ว องค์กรจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงกับลักษณะที่องค์กรแจ้งความจำนงที่จะซื้อในเบื้องต้นหรือไม่ พร้อมทั้งตัดสินใจว่าองค์กรจะซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงแรมนี้อีกหรือไม่ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมควรมีการประชุมกับ

ผู้ซื้อประจำทุกวันในช่วงที่ยังให้บริการ เพื่อให้รู้ว่าผู้ซื้อพอใจในบริการ หรือมีปัญหาอะไรหรือไม่ เพื่อจะได้แก้ไขก่อนที่จะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์, 2554, หน้า 58)

อนุชิต ศิริกิจ (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Buying situations) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทองค์กร ในส่วนขององค์กรที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์ปกติที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified rebuy) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่น ๆ มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น

การซื้อใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก การซื้อใหม่ ต้องการกระบวนการรู้จัก สนใจ ประเมินผล ทดลองใช้ และการยอมรับ การซื้อและขายเป็นระบบ (Systems buying and selling) ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร นิยมการซื้อจากผู้ขายรายเดียว แต่ต้องการให้ดูแลทั้งระบบ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องนำเสนอและและบริการแบบ MRO คือ Maintenance การดูแล บำรุงรักษาให้หลังการขาย รวมถึงการแก้ปัญหาที่สาเหตุของสินค้าที่ขายให้ และ Repair เท่ากับ การซ่อมแซมหากเกิดปัญหา ในกรณีนี้รวมถึงการประกันต่าง ๆ ที่ได้รับปากไว้ในขั้นตอนการเสนอขาย กับ Operating เท่ากับ กระบวนการปฏิบัติตั้งแต่การนำเสนอสินค้า การขาย การเก็บเงิน การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซมสินค้า รวมถึงความรวดเร็วในการส่งพนักงานมาปฏิบัติแต่ละขั้นตอน และบริการด้วยใจ วิธีการนี้ลูกค้าได้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลง ลดกระบวนการติดต่อสื่อสารหลายบริษัท ข้อดีของบริษัทผู้ขายประเภทนี้คือทำให้ได้อุปสงค์ต่อเนื่องจากลูกค้า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Participants in the business buying process) ในสถานการณ์ซื้อซ้ำ และซื้อซ้ำแบบปรับปรุง ฝ่ายจัดซื้อที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด แต่สำหรับสถานการณ์ซื้อใหม่ นั้น จะมีส่วนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ผู้ใช้งาน วิศวกร เพราะฉะนั้นวิธีการนำเสนอสินค้า ต้องนำเสนอกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

1. ศูนย์กลางการซื้อ (The buying center)

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) ได้แก่ ผู้เสนอความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 ผู้ใช้ (Users) ได้แก่ ผู้ที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ

1.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) มีความจำเป็นมากที่บริษัทผู้ขายต้องมีข้อมูลผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

1.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
 ทรัพย์หลายเออร์ทั้งหมดที่มานำเสนอ ถึงคุณสมบัติกับราคาที่น่าเสนอ

1.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) ได้แก่ เจ้าของบริษัท ที่มีหน้าที่บริหารควบคุม

1.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 มีบทบาทในการเจรจาต่อรองในการติดต่อประสานงานกับทรัพย์หลายเออร์

1.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจป้องกันความไม่โปร่งใส
 จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อประเภทบุคคลมีกระบวนการ
 ตัดสินใจด้วยตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการ ความจำเป็น
 ในการใช้บริการโรงแรม โดยจากการประเมินจัดอันดับความชอบและเปรียบเทียบโรงแรมและ
 ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีพฤติกรรมหลังใช้บริการภายหลังจากใช้บริการไปแล้ว โดยวัดจากความพึง
 พอใจของตัวเอง ในส่วนการตัดสินใจซื้อประเภทองค์กร จะขึ้นอยู่กับตัวองค์กรในการ
 ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยการกำหนดความต้องการนั้นแล้วแสวงหาผู้ขายคือโรงแรม
 องค์กรจะพิจารณาและคัดเลือกโรงแรมที่ดีที่สุด องค์กรจะทำสัญญากำหนด
 รายละเอียด ภายหลังจากใช้บริการแล้วองค์กรจะประเมินผลว่าโรงแรมนี้ตรงกับลักษณะที่องค์กร
 ต้องการในเบื้องต้นหรือไม่ และตัดสินใจว่าจะซื้อบริการจากโรงแรมนี้หรือไม่

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึง การประเมิน
 ในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของการจงใจ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยการ
 ตัดสินใจซื้อช้านั้นสร้างคุณค่าและความมั่นคงต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจะ
 ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับบริการ การกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจโรงแรม
 จะต้องพัฒนาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้โดยการพัฒนาการบริการ คุณภาพการบริการ
 สร้างคุณค่าการรับรู้ ออกแบบนำเสนอการบริการที่ดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อใจและพอใจแล้ว
 นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อใช้บริการแล้วผู้บริการอาจพอใจหรือไม่พอใจกับ
 การบริการ สาเหตุของความไม่พอใจเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมในตอนก่อนการให้บริการ
 แตกต่างจากเมื่อใช้บริการแล้ว ถ้าหากผู้บริการพอใจจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการและใช้
 บริการโรงแรมอีกในครั้งต่อไป โดยผู้บริการยังสามารถบอกต่อให้ลูกค้าอื่น ๆ ในเรื่อง
 ความพึงพอใจ ถ้าโรงแรมมีคุณภาพการบริการที่ดีสม่าเสมอก็จะส่งผลดีแก่โรงแรมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณประภา เนียมเงิน และวิจิต ชินสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการของฝ่ายจัดเลี้ยงประชุมสัมมนาโรงแรมธารน้ำแข็ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดเลี้ยงประชุมสัมมนากรณีกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นหน่วยงานเอกชนมากที่สุด จะจัดเลี้ยงการสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ใช้วันในการจัดเลี้ยง จำนวน 1 วัน ลูกค้าจะเลือกชำระเงินเป็นเงินสด เข้ามาเลือกใช้บริการห้องจัดเลี้ยง 1 ครั้งต่อปี เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการโรงแรมคือการเดินทางไปมาสะดวก ด้านการให้ความสำคัญห้องจัดเลี้ยงให้มีหลายขนาดหลายแบบ ด้านราคาให้ความสำคัญราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายแพ็คเกจให้เลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรพนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญในการจัดสถานที่ตกแต่งห้องจัดเลี้ยง ด้านกระบวนการให้ความสำคัญระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม และด้านลักษณะทางกายภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกา อายุ 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานะภาพโสด มีรายได้ 40,000-50,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประสบการณ์การพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่พักและบริการด้านราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

พิศุทธิ์ ยิ่งยศเรืองรอง (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ใช้บริการโรงแรมเพียงแต่ กั้น บริการที่ใช้มากที่สุดคือ การใช้บริการห้องพักที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่พักจากเว็บไซต์ ไม่ได้จองที่พักไว้ล่วงหน้าและ คิดต่อใช้บริการห้องพักโดยติดต่อที่หน้าแผนกส่วนหน้าโดยตรง และแสดงให้เห็นความคาดหวังและ

พึงพอใจในระดับที่สูง โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นอย่างดีผลการศึกษาเสนอแนะให้ควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการสำหรับนักธุรกิจและคนทำงาน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาทำงาน ประชุมสัมมนา ทำธุรกิจ เน้นให้บริการธุรกิจสำหรับนักธุรกิจให้มากขึ้นเช่น บริการอินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการด้านซักอบรีด/ อบแห้งที่มีคุณภาพ

พรคارا หลวงเจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมในการจองห้องพักส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีจองผ่านโทรศัพท์ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วันด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านความสะดวกของห้องพักตามลำดับ

ประภาพร ยศไกร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน การเลือกโรงแรมจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านราคาและด้านกายภาพ จะเลือกราคาถูกกว่าที่อื่นและมีค่าครองชีพที่ถูกและคุ้มค่าต่อการมาพัก การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตต้องมีความรวดเร็วถูกต้อง การเลือกทำเลที่พักสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีนส่วนใหญ่จะเป็น Agent ที่เลือกตามความต้องการของไกด์จะเลือกห่างไกลจากตัวเมืองเนื่องจากคุมกรุ๊ปได้ง่าย และพัทยานี้มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกห้องพักที่สวยงามทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป และคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกที่พักอาศัย ในปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกห้องพักต่างกัน รายได้ต่างกันส่งผลให้การเลือกห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้ามีทัศนคติความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับห้องพัก รวมถึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-ศุกร์คือวันที่เลือกมาใช้บริการ และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และ

ด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยด้านความมั่นใจมีระดับมากที่สุด

ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) ได้ทำการศึกษาค่าการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อน อีกทั้งยังชอบเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 2-3 วัน สำหรับประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมากที่สุด คือ รีสอร์ท ประเภทของห้องพักที่นิยมพักมากที่สุด คือ ห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin bed room) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวม ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก

AbuKhalifeh and Som (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม (Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม การศึกษาในวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนในการศึกษาบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรม กระบวนการและการจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีการอภิปรายโมเดลการจัดการคุณภาพการของ Parasuraman ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม และการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมโรงแรม การประยุกต์ใช้แบบจำลองมิติคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อที่จะปรับปรุงการบริหารจัดการที่ดีในการตอบสนองความพึงพอใจของแขกที่มาใช้บริการ

Bexley (2005) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ การศึกษาเชิงประจักษ์ของความคาดหวังการใช้จ่ายในการจัดส่งบริการทางการเงินในธนาคารพาณิชย์ (Service quality: an empirical study of expectations versus perceptions in the delivery of financial service in community banks) พบว่าการทบทวนวรรณกรรม SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996) เป็นเครื่องมือวัดที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สำเร็จ การคาดการณ์การรับรู้ของลูกค้าต่อความคาดหวังและการคัดเลือกผู้ที่ต้องการการรับรู้และความคาดหวังต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการ

ว่าจะทำอะไร ต้องการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่ ความสำคัญของวรรณคดีในด้านการบริการ การวัดคุณภาพในธนาคารบริการเป็นองค์ประกอบของการเลือกธนาคาร การส่งมอบตรงเวลา เป็นสัญญาณความเห็นใจกับปัญหาของลูกค้า การบริการที่ ถูกต้องครั้งแรกในเวลารวดเร็ว การบริการและยืนยันปราศจากข้อผิดพลาด

Gillian (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในธุรกิจที่ปรึกษากรณี อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์ในสกอตแลนด์ (Service quality in business advisory services: the case of the public relations industry in Scotland) พบว่า การให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ก็คือการประเมินถึงแต่ละบุคคลทำหรือพฤติกรรมแต่ละบุคคล การส่งมอบบริการที่ดีต้องให้ ความสำคัญอยู่เสมอเรื่องการสร้างความคิดหวัง ความคาดหวังความสมดุลของส่วนประกอบต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงขององค์กรหรือทางเลือกในการรับรู้ พนักงานต้องสามารถแสดงความเข้าใจในธุรกิจเพื่อสื่อสารกับของลูกค้าได้มีผลต่อความไว้วางใจ และความสัมพันธ์นี้มีต่อการซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ได้รับบริการเองก็จะมาจากชื่อเสียงขององค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เชนปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี โดยสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึง เดือน พฤษภาคม 2560 จำนวน 400 คน (ข้อมูลจากแผนกส่วนลงทะเบียนของ โรงแรม โดยจำนวน 3 เดือน เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และเดือนมีนาคมมีผู้เข้าใช้บริการจำนวน 328 คน 421 คน และ 473 คน ตามลำดับ) โดยคิดค่าเฉลี่ย 3 เดือน ดังนี้

$$\frac{(328 + 421 + 473)}{3} = 407 \text{ คน}$$

จากการเปิดตาราง Krejcie Morgan โดยขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน

2. เชนคุณภาพ ผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยสุ่มจำนวน 3 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้มาใช้บริการของโรงแรม Primetime Hotel ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลบริเวณแผนกส่วนหน้าที่ Check-in/ Check-out บริเวณแผนกส่วนหน้าโรงแรม ระยะเวลา 08:00-17:00 น.
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวมีจำนวน 4 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel การวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีจำนวน 5 ข้อดังนี้

1. ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ
2. วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการโรงแรม
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการโรงแรม
4. ผู้ใช้บริการโรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด
5. เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความมั่นใจ (Assurance)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
4. ความใส่ใจ (Empathy)
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

1. แนวโน้มการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel
2. การแนะนำและบอกต่อการใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel
3. หากโรงแรม Primetime Hotel มีการปรับราคาขึ้นผู้ใช้บริการก็ยังคงใช้บริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ โรงแรม

Primetime Hotel ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end form)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา
3. สร้างแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการ โรงแรมจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูลหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งในส่วน of ข้อเสนอแนะใช้วิธีการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละรายแล้วนำมานับความถี่เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดเพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุง

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ คุณภาพการบริการที่ได้รับของผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่ง 5 ระดับ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัยจำนวนชั้น} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับสูง
4.21-5.00	หมายถึง	ระดับสูงที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกรอบ ด้วยความถี่ เป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญ 0.5 ซึ่งแบ่งการทดสอบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test กรณีกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้ One-way ANOVA เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยตัวแปรตามจะมีเพียง 1 ตัวอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio scale และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไปอยู่ในมาตรการวัดระดับ Nominal scale

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยตัวแปรตามจะมีเพียง 1 ตัวอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป อยู่ในมาตรการวัดระดับ Nominal scale

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ใช้สถิติ Multiple regression analysis การสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วย ตัวแปรทำนาย ตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio scale ถ้ามีตัวแปรใดอยู่ในมาตรการวัดระดับ Nominal หรือ Ordinal Scale ควรจะเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรคัมมี (Dummy variable)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 196 ชุด คิดเป็นร้อยละของข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std.error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	81	41.3	2
หญิง	115	58.7	1
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชายร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
21-30 ปี	70	35.7	2
31-40 ปี	79	40.3	1
41-50 ปี	40	20.4	3
51 ปี ขึ้นไป	7	3.6	4
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับถัดมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 อันดับสามคือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอันดับสี่คืออายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	15.8	2
ปริญญาตรี	130	66.3	1
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	34	17.3	3
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.3 ปริญญาโท/ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 17.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30	15.3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	38.8	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	34.2	2
นักเรียน/ นักศึกษา	19	9.7	4
อื่น ๆ	4	2.0	5
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับสองคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.2 อันดับสามคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสี่คือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับห้าคืออาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	9.2	4
10,001-20,000 บาท	50	25.5	3
20,001-30,000 บาท	61	31.1	1
30,001-40,000 บาท	51	26.0	2
40,001-50,000 บาท	9	4.6	5
50,001 บาทขึ้นไป	7	3.6	6
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 อันดับที่สองคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสามคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสี่ คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับห้า คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอันดับห้าคือ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ประเภทห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Deluxe room	142	72.4	1
VIP room	23	11.7	3
SVIP room	2	1.0	4
ห้องประชุมสัมมนา	29	14.8	2
Deluxe room	142	72.4	1
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกห้องพักแบบ Deluxe room มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 อันดับสองคือ ห้องประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสามคือ VIP room คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอันดับสี่คือ SVIP room คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	95	48.5	1
ติดต่องาน/ ธุรกิจ	69	35.2	2
ประชุมสัมมนา/ จัดเลี้ยง	32	16.3	3
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการในการท่องเที่ยว/ พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับสองคือ ติดต่องานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับสามคือ ประชุมสัมมนา/ จัดเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนเดียว	52	26.5	3
ครอบครัว	56	27.6	2
เพื่อน	57	29.1	1
เพื่อนร่วมงาน	31	15.8	4
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการเข้าพังกกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 อันดับสองคือเข้าพังกกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.6 อันดับสามคือเข้าพังกคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสี่คือเข้าพังกกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 วัน	76	38.8	2
2-3 วัน	95	48.5	1
4-5 วัน	19	9.7	3
5 วันขึ้นไป	6	3.1	4
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ 2-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับสองคือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับสาม 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับสี่ 5 วันขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการโรงแรม

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-3 ครั้งต่อปี	21	10.7	4
4-6 ครั้งต่อปี	46	23.5	3
7-9 ครั้งต่อปี	56	28.6	2
10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า	73	37.2	1
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ โรงแรม คือ 10 ครั้งต่อปี หรือมากกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับสองคือ 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับสามคือ 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสี่ คือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโรงแรม

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ความสวยงามของโรงแรม	23	11.7	5
สิ่งอำนวยความสะดวก	32	16.3	4
ความปลอดภัย	16	8.2	6
ราคา	39	19.9	2
มีห้องประชุมสัมมนา	34	17.3	3
เดินทางสะดวก	52	26.5	1
รวม	196	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเรื่องการเดินทางสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสองคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 19.9 อันดับสามคือ มีห้องประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสี่คือ สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับห้า คือ ความสวยงามของ โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 11.7 และอันดับหกคือความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
Primetime Hotel ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถ ให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ	3.92	0.63	มาก	1
2. การบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.86	0.66	มาก	3
3. ระบบการจองห้องพักและการชำระเงิน มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.91	0.63	มาก	2
4. ลูก้าไว้วางใจพนักงานในการบริการ และการช่วยเหลือลูก้า	3.91	0.68	มาก	2
รวม	3.90	0.65	มาก	

จากตารางคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ระบบการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและความไว้วางใจพนักงานในการบริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือการบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
Primetime Hotel ด้านความมั่นใจ (Assurance)

ด้านความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญ ต่อการให้บริการ	3.80	0.62	มาก	3
2. พนักงานสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	3.84	0.65	มาก	2
3. โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย	3.96	0.64	มาก	1
4. โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและ ปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้ อย่างรวดเร็ว	3.75	0.64	มาก	4
รวม	3.83	0.63	มาก	

จากตารางคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.96 อันดับสอง คือ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.84 อันดับสามคือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.80 และอันดับสี่คือ โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
Primetime Hotel ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบหน้าที่	3.75	0.64	มาก	4
2. ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.85	0.68	มาก	2
3. โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน	3.84	0.65	มาก	3
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนาครบครัน	3.91	0.65	มาก	1
รวม	3.83	0.65	มาก	

จากตารางคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนาครบครัน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ พนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
Primetime Hotel ด้านความใส่ใจ (Empathy)

ด้านความใส่ใจ (Empathy)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	3.86	0.60	มาก	2
2. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้	3.73	0.68	มาก	4
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.88	0.64	มาก	1
4. โรงแรม Primetime Hotel แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	3.81	0.63	มาก	3
รวม	3.82	0.63	มาก	

จากตารางคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความใส่ใจ (Empathy) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ โรงแรมแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
Primetime Hotel ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่ เสมอ	3.75	0.62	มาก	2
2. ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความ ต้องการอยู่เสมอ	3.75	0.62	มาก	2
3. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตลอดเวลา	3.77	0.62	มาก	1
4. เมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ เสมอ	3.74	0.65	มาก	3
รวม	3.75	0.62	มาก	

จากตารางคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่เสมอและลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ เมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เสมอ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

Primetime Hotel

การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มจะกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime time Hotel	4.0	0.60	มาก	1
2. ลูกคามีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักจะ แนะนำให้มาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	3.81	0.62	มาก	2
3. หากโรงแรมมีการปรับราคาขึ้นลูกค้า ยังคงมาใช้บริการ	3.57	0.73	มาก	3
รวม	3.79	0.65	มาก	

จากตารางการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ แนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ลูกคามีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักจะแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ โรงแรมมีการปรับราคาขึ้นลูกค้ายังคงมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

คำถาม ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการให้บริการครั้งต่อไป

คำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมในสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ ในส่วนของด้านลบ มีเรื่องปัญหาทางด้านท่อระบายน้ำในห้องน้ำมีกลิ่น ประตูลูกค้าสัมผัสดูได้ในส่วนของด้านลบ มีเรื่องปัญหาทางด้านท่อระบายน้ำในห้องน้ำมีกลิ่น ประตูห้องน้ำบางห้องเสีย มีเหตุการณ์ไฟดับ ส่วนในด้านบวกคือ ลูกค้าชมการออกแบบที่มีสไตล์และ

บรรยากาศเงียบสงบของโรงแรม มีความเป็นส่วนตัว มั่นคง และมีระบบที่ดี และพนักงานจ่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำได้ดี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านเพศ

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	t	P-value
ชาย	3.88	0.50	2.91	0.09
หญิง	3.75	0.52		
รวม	3.81	0.51		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านอายุ

อายุ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
21-30 ปี	3.77	0.48	1.88	0.13
31-40 ปี	3.75	0.51		
41-50 ปี	3.95	0.55		
51 ปีขึ้นไป	4.00	0.60		
รวม	3.86	0.53		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านการศึกษา

การศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.45	0.71	0.54
ปริญญาตรี	3.77	0.52		
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	3.92	0.56		
รวม	3.83	0.51		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.52	0.53	0.70
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	0.52		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.55		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	0.37		
อื่น ๆ	3.66	0.47		
รวม	3.78	0.48		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81	0.30	0.87	0.50
10,001-20,000 บาท	3.74	0.54		
20,001-30,000 บาท	3.78	0.55		
30,001-40,000 บาท	3.83	0.49		
40,001-50,000 บาท	3.92	0.57		
50,001 ขึ้นไป	4.14	0.66		
รวม	3.87	0.51		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้

ประเภทห้องพักที่เลือกใช้	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
Deluxe room	3.78	0.52	0.73	0.53
VIP room	0.38	0.38		
SVIP room	3.92	0.23		
ห้องประชุมสัมมนา/ จัดเลี้ยง	3.50	0.23		
รวม	3.83	0.60		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการ

วัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	3.80	0.50	1.05	0.35
ติดต่องาน/ ธุรกิจ	0.53	0.53		
ประชุม/ สัมมนา/ จัดเลี้ยง	3.76	0.52		
รวม	3.92	0.52		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
คนเดียว	3.93	0.46	1.70	0.16
ครอบครัว	3.81	0.51		
เพื่อน	3.73	0.51		
เพื่อนร่วมงาน	3.73	0.60		
รวม	3.80	0.52		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
1 วัน	3.84	0.44	0.40	0.74
2-3 วัน	3.80	0.57		
4-5 วัน	3.78	0.49		
5 วันขึ้นไป	3.61	0.64		
รวม	3.75	0.53		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
1-3 ครั้งต่อปี	3.85	0.35	3.44	0.01*
4-6 ครั้งต่อปี	3.97	0.50		
7-9 ครั้งต่อปี	3.65	0.51		
10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า	3.80	0.54		
รวม	3.75	0.53		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการ ใช้ การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างกันของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	ผลต่างของความถี่ในการใช้บริการ			
		1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้ง/ปี หรือมากกว่า
1-3 ครั้ง/ปี	3.85	-	- 0.12	0.20	0.04
p-prob			(0.37)	(0.12)	(0.70)
4-6 ครั้ง/ปี	3.97	-	-	0.32	0.17
p-prob				(0.00)*	(0.07)
7-9 ครั้ง/ปี	3.65	-	-	-	- 0.15
p-prob					(0.09)
10 ครั้ง/ปีหรือมากกว่า	3.80	-	-	-	-
p-prob					

* P-value < .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 7-9 ครั้งต่อปี อยู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 เนื่องจากค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านโรงแรมเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime ด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime

เหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel			
	Mean	SD	F	P-value
ความสวยงาม	3.75	0.44	0.46	0.80
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.84	0.57		
ความปลอดภัย	3.83	0.50		
ราคา	3.82	0.51		
ห้องประชุมสัมมนา	3.89	0.54		
เดินทางสะดวก	3.73	0.52		
รวม	3.81	0.51		

* P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel					Collinearity statistics		
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.	Tol.	VIF
	B	Std. error	Beta					
ค่าคงที่	1.67	0.28			5.98	0.00		
1. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	-0.10	0.10	-0.11		-1.09	0.27	0.37	2.67
2. ด้านความมั่นใจ	0.10	0.11	0.10		0.93	0.35	0.31	3.13
3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	0.20	0.10	0.20		1.86	0.06	0.33	3.01
4. ด้านความใส่ใจ	0.10	0.10	0.10		0.98	0.32	0.37	2.70
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.26	0.10	0.26		2.52	0.01	0.35	2.79
R	0.511							
R ²	0.261							
Adjusted R ²	0.241							
Durbin-Watson	1.626							
F ratio	13.416 (0.00)							

* P-value < .05

จากตารางที่ 4-30 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "คุณภาพการบริการ" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel" ซึ่งเท่ากับ 0.511 ดังนั้น คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.261 หรือ ร้อยละ 26.1

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.67 + 0.26 (X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

X_1 = ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

X_2 = ด้านความมั่นใจ

X_3 = ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

X_4 = ด้านความใส่ใจ

X_5 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.26 (X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

X_1 = ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

X_2 = ด้านความมั่นใจ

X_3 = ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

X_4 = ด้านความใส่ใจ

X_5 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.09	ยอมรับ H_0
1.2	อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.13	ยอมรับ H_0
1.3	การศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.54	ยอมรับ H_0
1.4	อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.70	ยอมรับ H_0
1.5	รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.50	ยอมรับ H_0
2.1	ประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.53	ยอมรับ H_0
2.2	วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.35	ยอมรับ H_0
2.3	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.16	ยอมรับ H_0
2.4	ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.74	ยอมรับ H_0
2.5	ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน	0.01*	ปฏิเสธ H_0
2.6	เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรม Primetime แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน	0.48	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	Sig.	ผลการทดสอบ
3.1	ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	0.27	ยอมรับ H_0
3.2	ด้านความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	0.35	ยอมรับ H_0
3.3	ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	0.06	ยอมรับ H_0
3.4	ด้านความใส่ใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	0.32	ยอมรับ H_0
3.5	ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	0.01*	ปฏิเสธ H_0

ผลสัมฤทธิ์ของผู้ใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-32 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	สัญลักษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
1	A1	หญิง	25	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	10,000-20,000
2	A2	หญิง	34	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	30,000-40,000
3	A3	หญิง	31	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000-30,000
4	A4	หญิง	48	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	20,000-30,000
5	A5	ชาย	26	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	20,000-30,000
6	A6	หญิง	35	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000-30,000
7	A7	หญิง	37	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000-30,000
8	A8	ชาย	39	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000-30,000
9	A9	หญิง	38	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	20,000-30,000
10	A10	ชาย	40	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	30,000-40,000

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

1. ประเภทห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ

- A1 Deluxe
- A2 ห้องประชุมสัมมนา
- A3 Deluxe
- A4 Deluxe
- A5 Deluxe
- A6 ห้องประชุมสัมมนา
- A7 ห้องประชุมสัมมนา
- A8 Deluxe
- A9 Deluxe
- A10 Deluxe

ตารางที่ 4-33 ประเภทห้องพักที่ถูกคัดเลือกให้บริการ

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
Deluxe	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	70
ห้องประชุมสัมมนา		✓				✓	✓				30

2. วัตถุประสงค์ที่ได้มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel และ ระยะเวลาใช้บริการที่วัน

A1 มาพักผ่อนท่องเที่ยวกับเพื่อน ระยะเวลา 2 วัน

A2 มาประชุมสัมมนา ระยะเวลา 2 วัน

A3 มาติดต่องาน ธุรกิจ ระยะเวลา 1 วัน

A4 มาติดต่องาน ทำงาน ระยะเวลา 2 วัน

A5 มาพักผ่อนค้างคืน ระยะเวลา 2 วัน

A6 มาประชุมสัมมนา ระยะเวลา 1 วัน

A7 มาประชุมสัมมนา ระยะเวลา 1 วัน

A8 มาติดต่องาน ธุรกิจ ระยะเวลา 3 วัน

A9 มาพักผ่อนค้างคืน ระยะเวลา 2 วัน

A10 มาติดต่องานธุรกิจ ระยะเวลา 5 วัน

ตารางที่ 4-34 วัตถุประสงค์ที่ได้มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
มาพักผ่อนค้างคืน	✓				✓				✓		30
มาติดต่องานธุรกิจ			✓	✓				✓		✓	40
มาประชุมสัมมนา		✓				✓	✓				30

ตารางที่ 4-35 ระยะเวลาใช้บริการ

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
1 วัน			✓			✓	✓				30
2-3 วัน	✓	✓		✓	✓			✓	✓		60
4-5 วัน										✓	10

3. ท่านใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel บ่อยครั้งเพียงใดต่อปี

- A1 3 ครั้งต่อปี
 A2 5 ครั้งต่อปี
 A3 10 ครั้งต่อปี
 A4 เพิ่งมาครั้งแรก
 A5 20 ครั้งต่อปี
 A6 7 ครั้งต่อปี
 A7 10 ครั้งต่อปี
 A8 7 ครั้งต่อปี
 A9 5 ครั้งต่อปี
 A10 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 4-36 ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ต่อปี

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	✓			✓							20
4-6 ครั้งต่อปี		✓							✓		20
7-9 ครั้งต่อปี						✓		✓			20
10 ครั้งต่อปีหรือ มากกว่า			✓		✓		✓			✓	40

4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ด้วยเหตุผลอะไร

- A1 เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ที่มีเป้าหมายจะไป
- A2 ราคาไม่แพง มีห้องประชุมสัมมนา ไปไหนสะดวก
- A3 เดินทางมาสะดวก
- A4 เพื่อนแนะนำมา เดินทางไปทำงานสะดวก
- A5 คนรู้จักแนะนำมา เดินทางไปเรียนสะดวก
- A6 ประชุมสัมมนาของบริษัท
- A7 ประชุมสัมมนาของบริษัท
- A8 เดินทางไปทำธุรกิจสะดวก
- A9 เดินทางสะดวก ราคาโอเค
- A10 ราคาไม่แพง สะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 4-37 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	80
ราคา		✓							✓	✓	30
มีห้องประชุมสัมมนา		✓				✓	✓				30

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

1. ท่านคิดว่า โรงแรม Primetime Hotel มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

- A1 มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจ มีความไว้วางใจโรงแรมที่น่าเชื่อถือ
- A2 น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การเลือกโรงแรมที่น่าเชื่อถือ
- A3 มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ น่าเชื่อถือทำให้ตัดสินใจใช้

บริการ

A4 มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมีมาตรฐาน ทำให้ตัดสินใจเลือก

- A5 มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- A6 น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะการทำธุรกิจ โรงแรมต้องมีความน่าเชื่อถือ
ไม่ทุจริต
- A7 มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจ โรงแรมที่ดีและน่าเชื่อถือถึงจะมาใช้
บริการ
- A8 น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจ โรงแรมใหญ่มีความน่าเชื่อถือ
- A9 โรงแรมน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจ
- A10 น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม เพราะจะเลือกโรงแรมที่มีความมั่นคง
น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-38 คุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
โรงแรม Primetime											
Hotel มีความน่า ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

2. พนักงานให้บริการท่านได้ถูกต้องชัดเจนและท่านมีความมั่นใจใน โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

- A1 บริการถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- A2 บริการถูกต้องชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- A3 ถูกต้องชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะบริการควรที่จะถูกต้องตั้งแต่
การชำระเงิน
- A4 บริการถูกต้อง มีผลในการตัดสินใจเพราะ เราจะเลือกโรงแรมที่บริการถูกต้อง
- A5 ถูกต้องตามมาตรฐาน มั่นใจ มีผลในการตัดสินใจ
- A6 บริการถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจ มั่นใจโรงแรมที่มีบริการที่ถูกต้อง

- A7 บริการถูกต้อง มั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจ มั่นใจในระดับหนึ่งถ้ามาประชุมก็สะดวกดี
- A8 บริการถูกต้อง มั่นใจในระดับหนึ่ง มีผลต่อการตัดสินใจ
- A9 บริการถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่บริการได้ถูกต้อง
- A10 การบริการของโรงแรมถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าบริการไม่ถูกต้องจะเป็นผลไม่ดีสำหรับโรงแรม

ตารางที่ 4-39 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านความมั่นใจ

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
โรงแรม Primetime Hotel มีการบริการที่ถูกต้องชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในโรงแรม Primetime Hotel					✓		✓	✓			30
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

3. โรงแรมมีห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนาที่สะอาดเรียบร้อยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

A1 ห้องสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีผลในการตัดสินใจ เพราะบางที่เราไม่ได้พกใคร่เป่าผมมา ที่มีให้ก็สะดวก

A2 ห้องประชุมของครบตามต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบ จะทำให้เกิดปัญหา

A3 ห้องสะอาดปกติดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบ อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเสถียร มีผลต่อการตัดสินใจ ควรมีของครบเพื่อสะดวกต่อการมาพักในทุก ๆ ครั้ง ควรปรับปรุงเรื่องอินเทอร์เน็ต

A4 ห้องปกติ ของครบดี มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้ามาพักซ่อมเลือกโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาก เพราะเป็นคนชอบความสะดวกถูกต้องและไม่วุ่นวาย

A5 ห้องสะอาดดี แต่บางที่มาพัก แอร์ไม่เย็น มีผลต่อการตัดสินใจ อาจต้องเช็คเรื่องแอร์ให้ทุกห้องให้มีประสิทธิภาพ

A6 ห้องประชุมของครบปกติ มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าของไม่ครบซ่อมเกิดปัญหาให้การประชุมติดขัด

A7 ห้องประชุมสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากในการใช้บริการจะมีอุปกรณ์หลายอย่าง

A8 ห้องพักบางที่ไม่สะอาด ในบางที่ผ้าปูที่นอนมีคราบเลอะบ้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่สะอาดมากกว่าโรงแรมที่ไม่สะอาด

A9 ห้องพักสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกอยากให้มีแปรงสีฟัน มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกครบ จะทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ

A10 ห้องน้ำบางห้องมีกลิ่นเหม็น น่าจะเกิดจากท่อระบายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกครบดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4-40 คุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
ห้องพักหรือห้องประชุมสะอาด	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		80
ห้องพักไม่สะอาด								✓		✓	20
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	80
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

4. พนักงานมีความใส่ใจในความต้องการของท่าน มีความสุภาพเป็นมิตรหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

A1 พนักงานใส่ใจ สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ พนักงานควรพูดจาสุภาพเป็นมิตร

5. พนักงานมีการตอบสนองท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านมีปัญหพนักงานมีความพร้อม และสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

A1 ตอบสนองช้าหน่อย แต่แก้ปัญหาได้ตามต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะถ้ามีปัญหาควรแก้ไขให้ลูกค้าเสมอ

A2 มีการออกไปกำกับผิดพลาดแล้วแก้ไขให้ ตอบสนองได้ดี แล้วขอโทษก็โอเค ผิดพลาดแต่ยังมีความสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าตอบสนองได้ดีก็จะเป็นการบริการที่ดี

A3 ตอบสนองได้ดี แต่มีปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ตใช้ไม่ได้ เมื่อโทรไปหาพนักงาน พนักงานรับฟังปัญหาแต่แก้ไขปัญหาอินเทอร์เน็ตไม่ได้ มีผลต่อการตัดสินใจ ควรแก้ไขปัญหาให้อินเทอร์เน็ตใช้ได้และมีประสิทธิภาพ

A4 พนักงานไม่มีการตอบสนองในการขนกระเป๋า ไม่มีพนักงานที่รับแขกและขนกระเป๋าให้ มีผลต่อการตัดสินใจ การมาพักต้องการให้มีคนรับและส่ง

A5 มีปัญหาในเรื่องการเสริมเตียง ตอนกลางคืนต้องการเสริมเตียงแต่ไม่มีพนักงานเพียงพอในการมาเสริมเตียง ตอบสนองช้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

A6 เคยมาพักแล้วห้องมีกลิ่นอับ พนักงานตอบสนองได้ช้าเพราะวันนั้นแขกเยอะ แต่พนักงานเปลี่ยนห้องให้ มีผลต่อการตัดสินใจ พนักงานตอบสนองช้า แต่แก้ไขปัญหาให้ได้

A7 ตอบสนองได้ตามต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจ

A8 พนักงานตอบสนองได้ มีผลต่อการตัดสินใจ พนักงานต้องสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ใช้บริการ

A9 พนักงานช่วยเหลือได้ มีผลต่อการตัดสินใจ

A10 พนักงานตอบสนองรับรู้ปัญหา ช่วยเหลือได้ในบางเรื่องเท่านั้น เช่น มีปัญหาในเรื่องกลิ่นห้องน้ำ พนักงานเปลี่ยนห้องให้ได้ทันที มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าโรงแรมไม่สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จะไม่เลือกใช้นั่นเอง

ตารางที่ 4-42 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel ด้านการตอบสนองลูกค้า

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
ตอบสนองลูกค้าได้ดี		✓	✓				✓	✓	✓	✓	60
ตอบสนองลูกค้าช้า	✓				✓	✓					30
ไม่ตอบสนองลูกค้า				✓							10
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

1. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และแนะนำผู้อื่นหรือไม่ อย่างไรบ้าง

- A1 มีแนวโน้มจะกลับมาถ้ามีโอกาสมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อน ๆ
- A2 กลับมาถ้ามีโอกาสมาทำงาน แนะนำเพื่อน ๆ
- A3 กลับมาพักถ้ามาติดต่องาน แนะนำเพื่อนร่วมงาน
- A4 ถ้ามีโอกาส ก็มาพักอีก แนะนำถ้ามีใครรู้จักหาที่พักที่บางแสน
- A5 มาพักประจำถ้ามาบางแสน แนะนำเพื่อน
- A6 บริษัทมีประชุมก็มาใช้บริการอีก แนะนำ
- A7 มาใช้บริการอีกถ้ามีโอกาส แนะนำคนรู้จัก
- A8 มีติดต่องานบ่อย มาพักที่โรงแรมเสมอ เคยแนะนำไปแล้ว
- A9 มีแนวโน้มจะกลับมาอีก แนะนำเพื่อน ๆ และครอบครัว
- A10 พักที่โรงแรมนี้เป็นประจำถ้ามาทำงาน แนะนำเพื่อนร่วมงานและมาพักด้วยกัน

ตารางที่ 4-43 แนวโน้มการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		70
มาใช้บริการเป็นประจำ					✓			✓		✓	30
แนะนำผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100

2. หากโรงแรม Primetime Hotel มีการปรับราคาขึ้นยังใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel หรือไม่

- A1 ไม่กลับมาใช้บริการ อาจหาโรงแรมที่ถูกลงกว่า
- A2 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A3 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A4 ไม่กลับมาใช้บริการ เพราะโอเคกับราคานี้
- A5 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A6 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A7 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A8 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A9 ใช้บริการเหมือนเดิม
- A10 ใช้บริการเหมือนเดิม

ตารางที่ 4-44 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel หากโรงแรมปรับราคาขึ้น

ประเด็น	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	ร้อยละ
ใช้บริการเหมือนเดิม		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	80
ไม่กลับมาใช้บริการ	✓			✓							20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 196 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นในการใช้

บริการ โรงแรม Primetime Hotel

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 ด้านอายุช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ด้านการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 ด้านอาชีพมีพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ด้านรายได้ต่อเดือน คือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม Primetime

Hotel

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเลือกห้องพักแบบ Deluxe room มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 ด้านวัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการมีการท่องเที่ยว/ พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผู้ใช้บริการมีการเข้าพักกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ด้านความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมส่วนใหญ่ คือ 10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.2 ด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรมคือเรื่องการเดินทางสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ระบบการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือและความไว้วางใจพนักงานในการบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก

ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 อันดับสอง คือ พนักงานสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อันดับสามคือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และอันดับสี่คือ โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนาครบครัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ พนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

อยู่ในระดับมาก

ด้านความใส่ใจ (Empathy) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่เสมอและลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ เมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ แนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ลูกค้ามีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักจะแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ โรงแรมมีการปรับราคาขึ้นลูกค้ายังคงมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ โรงแรมในเรื่องที่ลูกค้าสัมผัสได้ ในส่วนของด้านลบ มีเรื่องปัญหาทางด้านท่อระบายน้ำในห้องน้ำมีกลิ่น ประตูห้องน้ำบางห้องเสีย มีเหตุการณ์ไฟดับ ส่วนในด้านบวกคือ ลูกค้าชมการออกแบบที่มีสไตล์และบรรยากาศเงียบ

สงบของโรงแรม มีความเป็นส่วนตัว มั่นคง และมีระบบที่ดี และพนักงานจําลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ
ได้ดี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมาณของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้

บริการโรงแรม Primetime Hotel พบว่า

1. ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel
ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel
ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel
ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel
ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมกับ
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel พบว่า

1. ด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านวัตถุประสงค์เมื่อใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านความถี่ในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
Primetime Hotel แตกต่างกัน
6. ด้านเหตุผลในการเลือกโรงแรม Primetime แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบคุณภาพการบริการที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel พบว่า คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 26.1

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการ โรงแรม Primetime Hotel โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง จบปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน โรงแรมมีรูปแบบในลักษณะที่มั่นคง มีห้องประชุมสัมมนารองรับ ผู้ใช้บริการจึงเป็นวัยทำงาน ผู้ใช้บริการมาทั้งในโอกาสมาทำงานติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนากันเป็นกรุ๊ปหมู่คณะ หรือมาท่องเที่ยวและพักผ่อน สะดวกต่อในหลายด้าน ประเภทห้องพักที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดคือห้องพักแบบ Deluxe และประชุมสัมมนาในบางท่าน ระยะเวลาที่ลูกค้ามาพักผ่อนคือ 1-2 วัน บางท่านมาติดต่องานทำธุรกิจ จะพักยาวถึง 5 วัน ผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าประจำคือมาพัก 10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า มีจำนวนร้อยละ 40 โดยผู้บริการทั้งหมดส่วนมากมีเหตุผลในการเลือก โรงแรม Primetime Hotel เพราะเดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยว ราคาไม่แพงมาก จึงเลือกใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ด้านคุณภาพการบริการคือโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการไว้วางใจโรงแรม โรงแรมมีบริการที่ถูกต้องชัดเจน ในระบบการจองห้องพักและการชำระเงิน ลูกค้ามั่นใจในโรงแรม ห้องพักและห้องประชุมสิ่งอำนวยความสะดวกครบ โดยลูกค้าผู้ที่มาพักผ่อนจะเสนอให้มีแปรงสีฟัน ห้องพักสะอาดแต่ต้องปรับปรุงห้องน้ำที่มีกลิ่นทอระบายน้ำ และผ้าปูที่นอนที่เปื้อน แอร์ไม่เย็น ระบบอินเตอร์เน็ตไม่เสถียรบางทีใช้งานไม่ได้ ด้านความใส่ใจ ลูกค้าให้ข้อมูลว่าพนักงานใส่ใจดี แต่บางท่านเห็นว่าไม่ใส่ใจเท่าที่ควร พนักงานไม่เพียงพอต่อการรับและขนกระเป๋าให้ลูกค้า พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรที่ดี การตอบสนองโดยรวมไม่ดีเท่าที่ควร ลูกค้ามีปัญหาพนักงานจะช่วยเหลือไม่ได้ทันทั่วทั้งที่ ด้านคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะพอใจในการบริการที่ดีตรงตามความต้องการในการมาพักทุก ๆ ครั้ง ลูกค้าทุกท่านมีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนของลูกค้าประจำก็จะมาพักเสมอ แต่ถ้าโรงแรม Primetime Hotel การปรับราคาขึ้น บางท่านตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel พบว่า

ด้านเพศและด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาพร ยศไกร (2559) ผู้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลใน

การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สอดคล้องกับ พรรณประภา เนียมเงิน และวิจิต ชินสุวรรณ (2558) ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมมักมีอายุวัยกลางคน เพราะปัจจัยหลายด้านเช่นเรื่องราคา รูปแบบโรงแรมที่รองรับด้านการจัดประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่ จึงมีช่วงอายุในวัยทำงาน รายได้ 20,001-30,000 ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับ พรรณประภา เนียมเงิน และวิจิต ชินสุวรรณ (2558) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน มาติดต่องานหรือประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และรายได้ในช่วงใกล้เคียงกัน จึงมีการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel พบว่า

ด้านประเภทห้องพักที่เลือกใช้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกห้องพักส่วนใหญ่เลือกห้องพัก Deluxe room เพราะเป็นราคามาตรฐานสะดวกต่อค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการพักผ่อนค้างคืนด้วยความเรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) มีการเลือกห้องพักเตียงเดี่ยว แบบมาตรฐาน ด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาพักผ่อนค้างคืน ลูกค้าที่มาพักมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อทำงาน แต่ในบางครั้งอาจมาแค่พักผ่อนท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นครั้งคราว แล้วแต่โอกาสของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวสอดคล้องกับ พิสุทธิ ยิงยศเรืองรอง (2553) ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่คือการพักผ่อน

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการและระยะเวลา แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนมากมาพักกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการพัก 2-3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) ลูกค้าที่เลือกใช้บริการโรงแรมล้วนต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพักไม่ว่าจะเพื่อดำเนินงานทางธุรกิจหรือเพื่อพักผ่อนภายใน 2-3 วัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel แตกต่างกัน การใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า เนื่องจากโรงแรมมีลูกค้าประจำ ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการในการติดต่องานหรือประชุมสัมมนา และในบางครั้งก็มาท่องเที่ยวพักผ่อน จึงมีการใช้โรงแรมหลายครั้งหลายโอกาส กลุ่มลูกค้าที่พัก 10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า เป็นลูกค้า Loyalty มีความจงรักภักดีในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นลูกค้าประจำมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เมื่อมีโอกาสมาทำงานหรือมาพักผ่อนก็จะเลือกโรงแรม

Primetime อาจเป็นเพราะตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎี อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยลูกค้ามีประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน และพึงพอใจ จนตัดสินใจอย่างเป็น นิสัย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายและใช้ชีวิตได้ดีขึ้น เพราะลูกค้าพิจารณาว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลา และลำบากในการหาที่พักใหม่ ส่วนของผู้ใช้บริการ 7-6 ครั้งต่อปี อาจอยู่ในช่วงใกล้จะเป็น Loyalty เพราะมีการใช้บริการมากพอ จากการทดสอบสมมติฐาน ค่า Sig น้อยกว่า 0.5 จึงทำ LSD ได้ผล เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 7-9 ครั้งต่อปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญคือผู้ให้บริการที่มีความถี่ 4-6 ครั้งต่อปี เนื่องจากกลุ่มนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการ กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจและยังไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะมา ใช้บริการประจำ จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากที่สุด ในส่วนผู้ให้บริการ 1-3 ครั้งต่อปีนั้น อาจ เป็นลูกค้าต่างจังหวัดหรือมาแค่พักผ่อนท่องเที่ยวจากทางไกล มีความเป็นไปได้น้อยที่จะมาเป็น ลูกค้าประจำ

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ไม่แตกต่างกัน เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกโรงแรม Primetime Hotel คือการเดินทางสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับ พรธนประภา เนียมเงิน และวิจิต ชินสุวรรณ (2558) เนื่องจากการท่องเที่ยวแล้ว กลับมาโรงแรมมีความสะดวกสบายเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน และในส่วนของ การประชุมสัมมนา เหมาะแก่การจัดประชุม เพราะ โรงแรมอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวกง่าย

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบคุณภาพการบริการมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel พบว่า

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาล เวศย์รุฒม์ (2553) โดยมีความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้าต่ำที่สุด ตามลำดับ จากลำดับคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าให้ความไว้วางใจแก่พนักงาน เป็นอย่างมาก พนักงานมีการบริการถูกต้องน่าเชื่อถือในระบบการจองห้องพักและการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม Primetime ย่อมต้องการคุณภาพการบริการ ดังทฤษฎี Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985) ที่ได้กล่าวนิยามการส่งมอบบริการที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า นั้นหมายถึง พนักงานทุกคนจะต้องให้บริการด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก คุณภาพ บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก การบริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดี ถ้าหาก บริการไม่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมในการใช้บริการครั้งต่อไป ในส่วนของ โรงแรม Primetime ลูกค้าให้ข้อมูลว่ามีพนักงานมีความเป็นมิตร ใสใจลูกค้า ห้องสะอาด ได้ห้องพัก

ตามเวลารวดเร็ว แต่ในตอนกลางคืนพนักงานไม่เพียงพอต่อการช่วยเหลือในการเสริมเตียงได้ทันทีตามที่ลูกค้าร้องขอ ปัญหาเรื่อง แอร์ไม่เย็น อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ พนักงานให้ความช่วยเหลือได้ไม่ทันที หรือแก้ปัญหานั้นไม่ได้ สอดคล้องกับ ผลทดสอบสมมติฐาน ด้านการตอบสนองลูกค้า ค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าควรได้รับการปรับปรุง แก้ไขด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด โดยการแก้ไขควรแก้ไขจากปัญหาในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ปกติและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก โรงแรม Primetime ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและคนทำงาน ควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการสำหรับลูกค้าให้เหมาะสมแก่ลักษณะลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาทำงาน ประชุมสัมมนา ทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ พิสุทธิ ยิงยศเรืองรอง (2553) โรงแรม Primetime อาจจะปรับตัวให้เป็น Convention Hotel โดยเน้นการบริการกลุ่มประชุมสัมมนาเป็นหลัก เน้นรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีอาชีพ และให้บริการธุรกิจสำหรับนักธุรกิจและพนักงานเอกชนให้มากขึ้น เช่น บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและห้องประชุมสัมมนาให้ครบครัน

เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเข้าใช้บริการของลูกค้ามีทั้งการพักผ่อนและการมาติดต่อกิจการ ส่วนมากลูกค้าจึงเป็นวัยทำงาน โรงแรมอยู่ในแหล่งชุมชนมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปมา เพราะลูกค้าที่มาพักไม่ได้ต้องการพักผ่อนในแบบที่สบายๆหรือธรรมชาติ แต่ลูกค้าต้องการความสะดวกต่อการทำงาน การออกแบบโรงแรมที่เรียบง่ายมั่นคงเดินทางสะดวกต่อการไปทำธุรกิจ และยังรองรับกรุ๊ปที่มาจัดประชุมสัมมนา บางกรุ๊ปจะประชุมระยะเวลา 2-3 วัน โดยพักผ่อนค้างคืนได้ด้วย สะดวกต่อลูกค้าที่จัดประชุมหลายวัน ลูกค้ามักจะเลือกห้องพักแบบ Deluxe เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม โรงแรม Primetime Hotel มีทั้งลูกค้าที่เพิ่งมาครั้งแรก ลูกค้าที่เคยมาแล้วแต่ไม่บ่อยครั้ง และลูกค้าประจำ ลูกค้าที่มาครั้งแรกคือลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด เช่น ลูกค้ามางานรับปริญญา เป็นลูกค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการพัก ลูกค้าที่เคยมาแล้วคือลูกค้าที่รู้จักโรงแรม Primetime อยู่แล้ว จะมาพักเนื่องในโอกาสมาพักค้างคืน บางส่วนมาติดต่อกิจการก็จะเลือก Primetime เพราะมีประสบการณ์ในการพักแล้ว แต่ไม่บ่อยครั้งเนื่องจากมาทำงาน ติดต่อกิจการ หรือประชุมสัมมนาที่บริษัท จึงจะมาใช้บริการแล้วแต่โอกาสของลูกค้าคนนั้น ๆ ส่วนลูกค้าประจำนั้น มาใช้บริการเมื่อลูกค้ามีการทำงาน หรืออาชีพที่ต้องพักโรงแรมอยู่เป็นประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime อยู่เป็นประจำ เนื่องจากตัดสินใจได้ง่าย สะดวกในการพัก ลูกค้าทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการนั้นส่งผลอย่างมากกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime โดยลูกค้าจะไว้วางใจโรงแรม โรงแรมมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบโรงแรม ระบบการจองห้องพักและการชำระเงินถูกต้อง

ลูกค้ามีความมั่นใจในโรงแรม ในด้านสิ่งที่จับต้องได้นั้น ไม่ดีเท่าที่ควร จะมีปัญหาในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แอร์ไม่เย็น เป็นต้น และในความสะดวกของห้องพัก ผ้าปูที่นอน ห้องน้ำบางห้องมีกลิ่นท่อระบายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อเสนอแนะของแบบสอบถามที่ลูกค้าได้เขียนความคิดเห็นในเรื่องกลิ่นท่อระบายน้ำในห้องน้ำเช่นกัน โรงแรมควรแก้ไขในปัญหาดังกล่าว ควรมีมาตรการล้างแอร์ประจำเดือน แก้ไขปัญหาเรื่องกลิ่นท่อระบายน้ำ เพื่อที่ลูกค้าจะใช้บริการได้สะดวก ด้านการตอบสนองลูกค้า ลูกค้าให้ข้อมูลว่าพนักงานตอบสนองได้ดีช้าต่างกัน เนื่องจากบางปัญหาที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือในเรื่องกลิ่นของห้องน้ำ พนักงานจะตอบสนองทันทีโดยการเปลี่ยนห้องให้ลูกค้า แต่ในบางปัญหาที่พนักงานต้องใช้เวลาแก้ไข จึงทำให้ล่าช้า และบางปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น อินเทอร์เน็ตใช้งานไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ

จากผลการทดสอบเชิงอนุมานของด้านการตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานไม่สามารถตอบสนองได้ทันทั่วทั้งที่ โรงแรมควรแก้ไขอินเทอร์เน็ตควรแก้ไขตั้งแต่ระบบให้ใช้งานได้ปกติและมีประสิทธิภาพ ด้านความใส่ใจ พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและสุภาพเป็นมิตร แต่ลูกค้ามีความต้องการที่ต่างกัน พนักงานควรใส่ใจกับลูกค้าทุก ๆ คน ลูกค้าทุกคนมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel แต่ถ้าโรงแรม Primetime Hotel การปรับราคาขึ้น บางท่านตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการเพราะคิดว่าราคานี้โอเคแล้ว โรงแรมให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด เพราะหากใช้บริการแล้วบริการไม่ดีย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกที่พักครั้งต่อไป ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการบริการ การบริการที่ดีมีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าโรงแรม Primetime Hotel มีบริการที่ดี การตัดสินใจจะง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบอกต่อลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารของทางโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการขั้นตอนให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องการตอบสนองในการให้บริการที่รวดเร็ว โดยนำผลงานวิจัยหรือภายใต้ข้อมูลจริงที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า การตอบสนองในการให้บริการเมื่อเข้าพัก เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาระหว่างการเข้าพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ผ้าปู ผ้าห่ม หมอน ห้องน้ำ เกิดปัญหา ทางโรงแรมควรสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

2. ผู้บริหารควรสร้างการมีส่วนร่วมของทุกส่วนในการให้บริการผู้เข้าพัก โดยเน้นการสร้าง Service mind ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ โดยต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการ แสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมให้มากขึ้น โดยงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้เข้าพัก โดยศึกษาเชิงคุณภาพหรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ควรคู่กับเชิงปริมาณ จะเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติมากขึ้น

3. การสร้างสัมพันธภาพระหว่างลูกค้า เช่น การสื่อสารสองทาง (Two way communication) เพื่อรับฟังปัญหาหรือรับข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เช่น ทักษะคิดของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะทำงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีศึกษาวิจัยเจาะลึกเชิงคุณภาพ (Qualitative study) เพียงด้านเดียวเพื่อศึกษามูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ โรงแรมต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: วี. พริน (1991).
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ Service Marketing (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2558). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ Service marketing concepts and strategies (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร ยศไกร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียาศี ผลเอนก. (2558). *การจัดการคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรดารา หลวงเจริญ. (2552). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณประภา เนียมเงิน และวิจิต ชินสุวรรณ. (2558). *แนวทางการเพิ่มยอดขายการใช้บริการของฝ่ายจัดเลี้ยงประชุมสัมมนา โรงแรมธารน้ำแข็ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิสุทธิ ยิ่งยศเรืองรอง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- มณฑกานติ แกลนแคสเตอร์. (2554). *Hotel marketing การตลาดโรงแรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โรงแรมไพร์มไทม์. (2560). *ข้อมูลทั่วไปของ Primetime Hotel*. เข้าถึงได้จาก <http://primetime-hotel.com/>
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2553). *การตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรล แอนด์ เบ็ค แพ็คกิ้ง.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business* 7(14), 135-141.
- Bexley, J. B. (2005). *Service Quality: an empirical study of expectations versus perceptions in the delivery of financial service in community banks*. Doctoral dissertation, Marketing, University of Stirling.
- Gillian, M. H. (1996). *Service quality in business advisory services: the case of the public relations industry in Scotland*. Doctoral dissertation, Marketing, University of Stirling.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior, marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, W. E. (1994, March-April). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review* 68(9), 164-170.

Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

1. ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2017 at 13:56 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562930	Jul 26, 2017 at 13:56 PM	58710033@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

2. ผลการตรวจอักษรวินิจฉัย บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2017 at 13:57 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562931	Jul 26, 2017 at 13:57 PM	58710033@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	3.16%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี : กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่, Factors affecting women when buying their clothes: a case study of Krabi province	กมลทิพย์ ศรีสุขใส	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.75 %
2	ความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์คัพโเวอร์มาร์ค, The Customer's Opinions in Bangkok Toward Covermark Products	สุนทรีย์ สาโรราท	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.62 %
3	พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน, Customers' behaviors in purchasing Special Premium Savings Certificates from the Government Savings Bank at Phaholyothin Branch	สุวิดา อากาศพิทะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.60 %
4	การศึกษาคูณภาพการบริการของรถโดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถโดยสาร, The study about service quality of the public van transportation from Bangkok to Pattaya for development	อลิสรา วิภาสธวัช	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.60 %
5	การจัดการโลจิสติกส์เพื่อความเป็นเลิศในการให้บริการ กรณีศึกษาบริษัท เครื่องมือวิทยาศาสตร์ จำกัด, Logistics management for services excellence : a case study of scientific instrument co.,Ltd.	งามฤดี สัมหลักทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.59 %

3. ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2017 at 13:57 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562932	Jul 26, 2017 at 13:57 PM	58710033@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

4. ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2017 at 13:57 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562933	Jul 26, 2017 at 13:57 PM	58710033@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

5. ผลการตรวจอักษรวិสุทธิ์ บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2017 at 13:57 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562934	Jul 26, 2017 at 13:57 PM	58710033@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก ข
ตาราง Krejcie Morgan

ตาราง Krejcie Morgan

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในใช้บริการ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรูณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2: พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการ โรงแรม
- ส่วนที่ 3: คุณภาพการบริการของ โรงแรม
- ส่วนที่ 4: การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาจะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดโดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้นขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท/ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. นักเรียน/ นักศึกษา

5. อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Deluxe Room | <input type="checkbox"/> 2. VIP Room |
| <input type="checkbox"/> 3. SVIP Room | <input type="checkbox"/> 4. ห้องประชุมสัมมนา/ จัดเลี้ยง |

2. วัตถุประสงค์เมื่อมาใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. ติดต่องาน/ ธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ประชุม/ สัมมนา/ จัดเลี้ยง | |

3. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านมาเข้าพักกับใคร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ | |

4. ระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 วัน | <input type="checkbox"/> 4. 5 วันขึ้นไป |

5. ผู้ใช้บริการโรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. 10 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า |

6. ท่านเลือกโรงแรมในการเข้าพักด้วยเหตุผลอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความสวยงามของโรงแรม | <input type="checkbox"/> 2. สิ่งอำนวยความสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 3. ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 4. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 5. มีห้องประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> 6. เดินทางสะดวกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว |

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และให้พิจารณาระดับความสำคัญด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.1 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
1.2 การบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
1.3 ระบบการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านไว้วางใจพนักงานในการบริการและการช่วยเหลือท่าน					
2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
2.1 พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ					
2.2 พนักงานสื่อสารกับท่านได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2.3 โรงแรมมีความมั่นคงและความปลอดภัย					
2.4 ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
3.1 พนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่					
3.2 ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3.3 โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน					
3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน					

คุณภาพด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)					
4.1 พนักงานใส่ใจในความต้องการของท่าน					
4.2 พนักงานสามารถจดจำท่านและความชอบไม่ชอบของท่านได้					
4.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร อภัยและไม่ตรีต่อลูกค้า					
4.4 โรงแรม Primetime Hotel แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี					
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
5.1 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วอยู่เสมอ					
5.2 ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ					
5.3 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการท่านตลอดเวลา					
5.4 เมื่อท่านมีปัญหาระหว่างการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และให้พิจารณาระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดดังนี้
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการโรงแรม Primetime time Hotel					
2. ถ้าท่านมีเพื่อนญาติหรือคนรู้จักจะแนะนำให้มาใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel					
3. หากโรงแรม Primetime Hotel มีการปรับราคาขึ้น ผู้ใช้บริการก็ยังคงใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการให้บริการครั้งต่อไป



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี
2. การตอบแบบสัมภาษณ์นี้คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. อาชีพ.....
5. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

1. ประเภทห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านมาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel และใช้บริการในระยะเวลาที่วัน

3. ท่านใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel บ่อยครั้งเพียงใดต่อปี

4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel ด้วยเหตุผลอะไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม Primetime Hotel

1. ท่านคิดว่า โรงแรม Primetime Hotel มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

2. พนักงานให้บริการท่านได้ถูกต้องชัดเจนและท่านมีความมั่นใจในโรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

3. โรงแรมมีห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนาที่สะอาดเรียบร้อยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

4. พนักงานมีความใส่ใจในความต้องการของท่าน มีความสุภาพเป็นมิตรหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

5. พนักงานมีการตอบสนองท่านอย่างรวดเร็ว เมื่อท่านมีปัญหาพนักงานมีความพร้อมและสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอหรือไม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และมีผลอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel

1. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel หรือไม่ และแนะนำผู้อื่นหรือไม่
อย่างไรบ้าง

2. หากโรงแรม Primetime Hotel มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงใช้บริการ โรงแรม Primetime Hotel
หรือไม่
