



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณา
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรม
ระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Service Quality affecting Self-brand connection
between consumer and service selection five-star hotels
of Thai tourists in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และ ณัชชา เสาะสูงเนิน²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่าง
ผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้
บริการโรงแรมห้าดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการ
วิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภค
และการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนององ
การรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า, โรงแรมระดับห้าดาว

Abstract

The purpose of this research is study Service Quality affecting Self-brand connection between consumer and service selection five-star hotels of Thai tourists in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province. The sample used in this research was Thai tourists to select service five-star hotels in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province to 400 people by questionnaire. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage, standard deviation and multiple regression. The result revealed that Self-brand connection between consumer and service selection five-star hotels of Thai tourists in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province are related in the same direction with tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy with significant level 0.05

Keywords: Service Quality, Self-brand connection, five-star hotels

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องนี้อีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบท ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนั้นรายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559, 2554)

ในปี 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ธุรกิจโรงแรมยังคงเติบโตได้ท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หันมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ผ่านการเลือกเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดท่องเที่ยวที่มีสนามบินรองรับ เพื่อหลีกเลี่ยงการชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพฯ ประกอบกับปัจจัยหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นจากเศรษฐกิจยุโรปที่ดีขึ้น รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถชดเชยนักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตอย่างชะลอตัวลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดการณ์ว่า หากสถานการณ์ทางการเมืองกลับเข้าสู่ภาวะปกติภายในไตรมาสแรก ก็จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 28.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากปีก่อนหน้า ก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจโรงแรมประมาณ 369,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แม้ว่าจะเผชิญสภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจต่อเนื่องมาจากปี 2556 แต่ก็มีปัจจัยหนุนทั้งการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม วันหยุดยาวต่อเนื่อง รวมถึงภูมิอากาศที่เหมาะสม ซึ่งกระตุ้นการท่องเที่ยวให้มีความคึกคัก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันและการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในธุรกิจโรงแรม คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพการบริการถือเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้การซื้อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่งและนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรม การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2548: 176)

นอกจากนี้หากธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เป็นมาตรฐานและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

ยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงแรมสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้ จนนำไปสู่การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Self-brand connection) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนที่มีชื่อเสียงอัน ดับดับๆ ของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากหัวหินเป็นสถานที่ตากอากาศที่บรรยากาศสวยงามสงบร่มรื่นและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้หัวหินยังมีโรงแรมหรูระดับห้าดาวหลายแห่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้นทำให้ปัจจุบันหัวหินยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการที่นำไปสู่การพยายามเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาวในการนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เป็นมาตรฐานและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพบริการเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (1985) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Parasuraman และคณะ (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง ต่อมา Parasuraman และคณะ (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง

10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ สิ่งสัมผัสได้ บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงจุด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการ ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้า (Self-brand connection)

Keller (2008) กล่าวว่า การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้าก็คือภาพลักษณ์หรือบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นตามโปรแกรมการโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมที่นิยมในสังคม

Escalas (2004) กล่าวว่า รากฐานการสร้างการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้าคือ ใช้ในการสร้างตัวตนหรือสื่อสารตัวเองกับคนอื่น ๆ จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและตัวตนของผู้บริโภคร

การสร้างความแข็งแกร่งและมีความหมายของการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้าจะมีโอกาสเกิดขึ้นมาก เมื่อประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภครกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มีการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภครได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภครอาจจะใช้รถยนต์เหมือนเพื่อนร่วมงานของพวกเขาหรือเลือกที่จะแตกต่าง โดยใช้ BMW ดังนั้น มาตรการที่จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับผู้บริโภครได้ก็คือ การใช้บุคลิกภาพหรือแนวคิดของพวกเขาเอง การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภครมีทัศนคติ พฤติกรรมและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ ในเวลาเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อไปสู่องค์กรด้วย

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความน่าเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83

กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษา โรงแรมระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 30 โรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษานี้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กรณีที่การศึกษามีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ย่อมทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 หรือ 384 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลจึงเลือก ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อวัดระดับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับและแปลผลตาม Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งใช้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question)

5.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.4.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาว่าเครื่องมือมีความถูกต้องและความเที่ยงตรงมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

5.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 38.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.0) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 36.8) รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 43.5) นิยมบริการรูมเซอร์วิส (ร้อยละ 45.1) ใช้บริการในช่วง เมษายนถึงมิถุนายน (ร้อยละ 49.0) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001-2,499 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 43.8) ตัดสินใจเลือกโรงแรมจากสถานที่และบรรยากาศดี (ร้อยละ 28.1) มาใช้บริการกับครอบครัว (ร้อยละ 54.0) รู้จักโรงแรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 48.9)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.89	0.37	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.71	0.57	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.14	0.46	มาก
ด้านการรับประกัน	3.81	0.54	มาก
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.86	0.53	มาก
รวม	3.88	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.37) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.57) ด้านการตอบสนอง (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.46) ด้านการรับประกัน (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.54) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.53)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมมีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.76	0.74	มาก
ท่านสามารถระบุตัวตนของท่านกับตัวโรงแรม	3.79	0.72	มาก
ท่านรู้สึกเชื่อมต่อระหว่างตัวตนของท่านกับโรงแรม	3.85	0.75	มาก
ท่านสามารถใช้โรงแรม ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าท่านคือใคร	3.94	0.78	มาก
รวม	3.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.84 และ S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โรงแรมมีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.74) ท่านสามารถระบุตัวตนของท่านกับตัวโรงแรม (Mean = 3.79 และ S.D. = 0.72) ท่านรู้สึกเชื่อมต่อระหว่างตัวตนของท่านกับโรงแรม (Mean = 3.85 และ S.D. = 0.75) ท่านสามารถใช้โรงแรม ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าท่านคือใคร (Mean = 3.94 และ S.D. = 0.78)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	26.773	5	5.355	34.395	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	61.337	394	0.156		
รวม (Total)	88.110	399			

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคร และการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.71	0.33		2.12	0.034
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X ₁	0.12	0.05	0.09	2.18	0.030
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	X ₂	0.09	0.04	0.11	2.62	0.009
ด้านการตอบสนอง	X ₃	0.11	0.05	0.11	2.32	0.021
ด้านการรับประกัน	X ₄	0.09	0.04	0.11	2.45	0.015
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	X ₅	0.39	0.04	0.45	9.56	0.000

R= 0.551 R Square= 0.304 Adjusted R Square= 0.295 Std. Error of the Estimate= 0.395

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคร และการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.71 + (0.09)x_1 + (0.11)x_2 + (0.11)x_3 + (0.11)x_4 + (0.45)x_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทนการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคร ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ได้

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคร ด้านการตอบสนอง

X₄ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคร ด้านการรับประกัน

X₅ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น

รายบุคคล

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล กล่าวคือ เมื่อโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สนับสนุน

7. การสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครวมและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

7.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ปี นิยมใช้บริการรูมเซอร์วิส ใช้บริการในช่วงเมษายนถึงมิถุนายน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1001-2499 บาท/ครั้ง ตัดสินใจเลือกโรงแรมจากสถานที่และบรรยากาศดี มาใช้บริการกับครอบครัวและรู้จักโรงแรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

7.3 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) คือ 3.89, 3.71, 4.14, 3.81 และ 3.86 ตามลำดับ นั้นหมายความว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดีทั้งหมด

7.4 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โรงแรมมีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน ท่านสามารถระบุตัวตนของท่านกับตัวโรงแรม ท่านรู้สึกเชื่อมต่อระหว่างตัวตนของท่านกับโรงแรมและท่านสามารถใช้โรงแรมในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าท่านคือใคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) คือ 3.76, 3.79, 3.85 และ 3.94 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า การเชื่อมตัวตนสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Escalas ในงานวิจัยของ David J. Moore, Pamela Miles Homer (2007) เรื่อง “Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes”

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

8.1.1 จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ย (Mean) ต่ำที่สุด จึงควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาโรงแรมให้มีความชำนาญในการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ รวมทั้ง พนักงานดูแลเอาใจใส่และให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

8.1.2 จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้น ควรวางแผนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้า จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภครและตราสินค้านอกเหนือจากการศึกษาคุณภาพการบริการ

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2558. จาก http://www.dbd.go.th/download/PDF_/BisNov54.pdf
- กฤษมาพร พึ่งโพธิ์และสวัสดี วรรณรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.rdi.tsu.ac.th/parichart/resources/journal/abstractdoc67.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2558. จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147.
- ชญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2558. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/man/thanyarat_B.pdf.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ปี'57 ธุรกิจโรงแรมเติบโตเล็กน้อยท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2558. จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- David J. Moore, Pamela Miles Homer. (2007). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*. 2008(61). 708.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.