

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2560

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2560

วันวิสาห์ ขึ้นเพ็ญจตุล. (2560). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณพนธ์: รองศาสตราจารย์
ดร. ณ์กษ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000
บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงาน มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 3. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา
สินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
บูติคในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE USAGE DECISIONS OF THAI CUSTOMERS ON BOUTIQUE HOTELS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2017

Wanwisa Chunpinijksakul. (2017). *Service Usage Decisions of Thai customers on Boutique Hotels in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project. Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study the service usage decisions of Thai customers on boutique hotels in the Bangkok metropolitan area. The sample of the study included Four hundred Thai customers who used the services of boutique hotels in Bangkok. The data were collected through questionnaires. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation, independent t-test, One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The majority of the samples were female, aged between thirty one to forty years of age, married or lived together, with a bachelor's degree, working for a private company, with a monthly income of between 20,001 - 30,000 Baht and their domiciles were in the central region of Thailand.

The results of hypotheses testing were as follows: 1. Thai customers in Bangkok with different educational levels had different service decisions on boutique hotels with a statistical significance of 0.05. 2. There was a positive relationship at a rather low level between the service marketing mix in terms of the promotion and people aspects and the usage service decisions of customers on boutique hotels in Bangkok at levels of 0.01 and 0.05 of statistical significance, respectively. 3. There was a positive relationship at a rather low level between brand equity in the aspects of brand loyalty and other proprietary brand equity and the usage of service decisions on boutique hotels in Bangkok at a level of 0.01 of statistical significance.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงดีจากความกรุณาเป็นอย่างสูงของท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งจากภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องาน วิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

วันวิสาห์ ขึ้นพินิจสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
สมมติฐานในการวิจัย.....	14
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	33
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	41
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า.....	50
ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูติค.....	56
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	73
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	166
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	171
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	171
ความสำคัญของงานวิจัย.....	171
สมมติฐานของการวิจัย.....	171
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	172
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	172
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	176
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	178
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	178
สรุปผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้ว่า.....	180
อภิปรายผล.....	193
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	197
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	198
 บรรณานุกรม.....	200
 ภาคผนวก.....	206
ภาคผนวก ก.....	207
ภาคผนวก ข.....	218
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	220

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	4
2 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง.....	5
3 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	6
4 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	49
5 แสดงรายชื่อโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร.....	62
6 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	74
7 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง.....	75
8 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	76
9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	93
10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	96
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	98
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	99
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	100
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	100
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	101
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	102
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านกายภาพ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านการกระบวนการ.....	103
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม.....	104
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า.....	104
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	105
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	106
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	106
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า.....	107
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม.....	108
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความหน้าเชื่อถือ.....	108
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	109
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น.....	110
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ.....	111
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจให้บริการ ในภาพรวม.....	112
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	113
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจให้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	114
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจให้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ.....	114
35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจให้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	115
36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจให้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	116
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจให้บริการ โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ.....	119
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจให้บริการโรงแรมบูติค ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ.....	119
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจให้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ.....	120
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจให้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	121
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจให้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส.....	122
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจให้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส.....	123
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจให้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษา.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	125
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม บูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	126
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	127
47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของ ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	128
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	129
49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของ ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามภูมิฐานะ.....	130
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของ ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับภูมิฐานะ.....	131
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.....	132
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.....	134
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	141
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	143
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	150
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา สินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	152
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือน กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.....	156
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความ ต้องการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	159
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความ เชื่อมั่นกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	161
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่รับรู้ความต้องการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของ ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	163
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็น รูปธรรมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	165
68 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	166
69 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและ การปกครองกรุงเทพมหานคร.....	173
70 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง.....	174
71 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Target Market.....	34
2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการเล่นผลกับ การตัดสินใจซื้อ.....	55



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางการท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการทางด้านธุรกิจโรงแรมที่พักมีการเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจาก ปัจจุบันมีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ความต้องการทางด้านที่พัก ของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการความสะดวกสบาย การบริการเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง รวมทั้งมีการ ตกแต่งที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันอย่างมากใน ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจ และมาใช้บริการโรงแรมนั้น เช่น การเพิ่ม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การสร้างจุดแข็งในด้านราคา การเพิ่มการให้บริการภายใน โรงแรม เป็นต้น จากการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่พักสูงขึ้น ทำให้เกิดที่พักรูปแบบใหม่ขึ้นเป็นจำนวน มาก เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว เน้นด้านการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างโดดเด่น จากคู่แข่ง นั่นคือ โรงแรมบูติค

ในประเทศไทยโรงแรมบูติคเกิดขึ้นมาแล้วร่วม 10 ปี แต่ในช่วงแรกยังมีการเข้าใจผิดของ โรงแรมที่อ้างตัวเป็น “บูติค” หลายแห่งมักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ และไม่ได้ใส่ใจกับแนวคิด เน้นเรื่องการ ให้บริการแบบโรงแรมทั่วไป และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมอื่น บางยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมบูติค คือ สไตล์บาห์ลี จึงทำให้ขาดความเป็นตัวเองซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของ “โรงแรมบูติค”

จากปรากฏการณ์การเจริญเติบโตในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมบูติคที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะทัศนคติการแสดง “ตัวตน” ผ่านโรงแรม ที่พักดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “You are where you stay” รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทาง ท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงทำให้เกิดโรงแรมบูติคที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะในเรื่องของดีไซน์ เพื่อ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ และ ตัวตนที่แตกต่างของนักเดินทางท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ไลฟ์สไตล์ ของนักเดินทางท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสันทนาการและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวัง จากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่ที่หลับนอนแต่ จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมทั่วไปที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ทั่วทุกมุมโลก จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ซึ่งนับวันจะเพิ่มมากขึ้น

ตามจำนวนผู้บริโภคที่มีรูปแบบความนิยมเฉพาะตนจึงทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทยก่อตั้งขึ้นอย่างมากมาย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงแรมบูติคที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองเกิดขึ้นจำนวนมากทั้งยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาใช้บริการจำนวนมากขึ้นทุกปี ทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติคเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งกับการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้สถานประกอบการโรงแรมบูติคในประเทศไทยนั้นมีการปรับกลยุทธ์และพัฒนาวិธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมประเภทอื่นที่มีมากขึ้นด้วย โดยมีการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ แตกต่างมากตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมากที่สุด ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมบูติคเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในทุกเขตพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวหรือดำเนินธุรกิจต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาพักในกรุงเทพมหานครมากขึ้นทุกปีเพราะเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของประเทศไทย และในปัจจุบันการเกิดโรงแรมบูติคขึ้นจำนวนมากในกรุงเทพมหานครนั้น ส่งผลอย่างมากในเรื่องของการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย การวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมบูติค ให้มีประสิทธิภาพด้านการบริการที่แตกต่างสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้รักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมบูติคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดประชากรจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร(กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ตาราง 2 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
1. เขตจตุจักร	- WP Boutique - BB@Ratchavipa - Sasha House The Boutique Hotel - Room@Vipa
2. เขตห้วยขวาง	- A-one Bangkok hotel - Atrium Boutique Resort - A-one Boutique hotel - Amari Residences Bangkok - Royal Suite hotel - Yim Huai Khwang Hostel
3. เขตมีนบุรี	- Bussaba Bangkok - Benjaratch Boutique Apartment
4. เขตสาทร	- House of Phrayajasaen - Hotel Sofitel So Bangkok - The Hudson - B.S. Cort Hotel - Astera Sathorn hotel - Eastin Grand Hotel Sathorn - Forum Park Hotel - Furama Xclusive Sathorn - I Residence Hotel Sathorn - U Sathorn Bangkok - Matropolitan by COMO Bangkok - The Sukhothai Bangkok
5. เขตบางกอกน้อย	- Siamotif Boutique hotel - Ibrik Resort By The river - Baan Wanglang Riverside

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
	- RD Hostel
	- Thamrongin hotel
6. เขตบางขุนเทียน	- Boutique Holiday Hotel
	- Eurna Resort

ที่มา: *Boutique Hotel in Bangkok*. (2559). จาก

<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมบูติค 31 แห่งที่ตั้งอยู่ในทั้ง 6 เขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร(กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยทำการเลือกโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของในแต่ละเขตมา 6 แห่ง

ตาราง 3 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ระดับดาว	ราคา(บาท)
1. เขตจตุจักร	Sasha House The Boutique Hotel	3 ดาว	2,000-8,000
2. เขตห้วยขวาง	Yim Huai Khwang Hostel	2 ดาว	500-1,650
3. เขตมีนบุรี	Bussaba Bangkok	3 ดาว	3,000-5,400
4. เขตสาทร	House of Phrayajasaen	3 ดาว	1,500-2,300
5. เขตบางกอกน้อย	Siamotif Boutique hotel	3 ดาว	2,400-5,300
6. เขตบางขุนเทียน	Eurna Resort	2 ดาว	690-3,500

ที่มา: *Boutique Hotel in Bangkok*. (2559). จาก

<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจมาใช้บริการโรงแรมบูติคทั้งใน 6 เขตการปกครอง โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 21-30 ปี

1.1.2.2. 31-40 ปี

1.1.2.3. 41-50 ปี

1.1.2.4. 51 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. ปริญญาโท

1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2. พนักงานบริษัท

1.1.5.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

- 1.1.5.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4. 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7. ภูมิภาค
 - 1.1.7.1. ภาคเหนือ
 - 1.1.7.2. ภาคกลาง
 - 1.1.7.3. ภาคใต้
 - 1.1.7.4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.7.5. ภาคตะวันออก
 - 1.1.7.6. ภาคตะวันตก
- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5. ด้านพนักงาน
 - 1.2.6. ด้านศักยภาพการนำเสนอ
 - 1.2.7. ด้านกระบวนการ
- 1.3. ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย
 - 1.3.1. การตระหนักถึงตราสินค้า
 - 1.3.2. การรับรู้คุณภาพ
 - 1.3.3. การเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 1.3.4. ความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.3.5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า
- 1.4. ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
 - 1.4.1. ความน่าเชื่อถือ
 - 1.4.2. การตอบสนอง

1.4.3. การสร้างความเชื่อมั่น

1.4.4. ความเห็นอกเห็นใจ

1.4.5. สิ่งที่จับต้องได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรมบูติค** หมายถึง โรงแรมที่มีลักษณะโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการบริการที่เป็นกันเองสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและลูกค้า เช่น การตกแต่งที่แตกต่างเฉพาะตัวของโรงแรม รูปแบบการบริการที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแบบเป็นกันเอง ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ในแต่ละบุคคลอย่างดีที่สุด

2. **การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค** หมายถึง การกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าก่อนจะเข้ารับบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่และสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับได้

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดแรงขับขึ้น โดยถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก ก็สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดา ผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการสินค้านั้นไว้ในความทรงจำเพื่อทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม

2.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากหลายทาง ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) และกระบวนการประเมิน

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ได้ค้นหาข้อมูลสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และประเมินสินค้าที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการจัดลำดับความชอบตราสินค้า

ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง เมื่อหลังจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้รับบริการมองเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นซึ่งประกอบด้วย

3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถจดจำชื่อตราหรือชื่อของสินค้าและบริการประเภทนั้นได้

3.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ แนวคิด และรูปแบบที่เป็นจุดแข็งสำคัญอย่างเดียว

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงภาพลักษณ์ของบริการนั้น

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น ตรงใจทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการนั้นซ้ำๆ ต่อไปเรื่อยๆ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่น

3.5 สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) หมายถึง เครื่องหมายการค้าความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ โดยสินทรัพย์และตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า

4. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเพื่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่

4.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการด้วยความเที่ยงตรง โดยทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ

4.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ

4.3 การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงานบริการรวมทั้งมีอัยยาศัยที่ดี มีความซื่อสัตย์ในการบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ

4.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละรายบุคคลเป็นสำคัญ

4.5 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการบริการโดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร สถานที่ที่ให้บริการว่าทันสมัย สะดวกสบาย เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ของโรงแรม ห้องพัก ห้องอาหาร การสื่อสารและเทคโนโลยี

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาห้องพัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องชำระเมื่อใช้บริการ

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรม ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยว

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา

5.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานแผนกต่างๆ ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ การต้อนรับ มารยาท รวมทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน

5.6 ด้านศักยภาพการนำเสนอ (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ สภาพแวดล้อม ความสะอาด ความปลอดภัย และการเลือกใช้แสง สี เสียงภายในโรงแรม

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และ คุณภาพการให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบการสำรองห้องพัก ระบบการ check in / check out

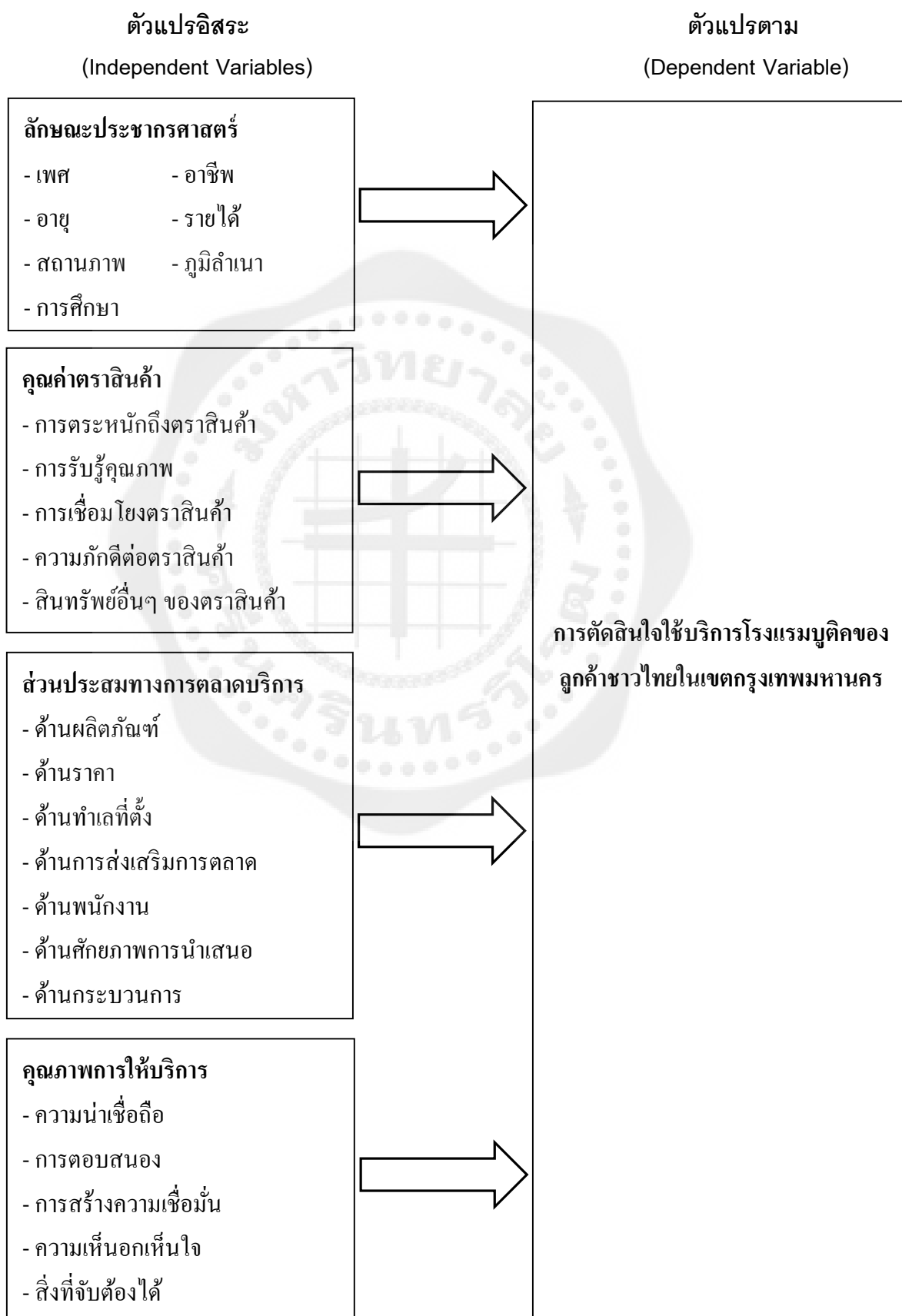
6. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. **ลูกค้ำ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนให้มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิด

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
6. ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูติค
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up , description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม(Social class) (สุวิภา ชัยสุรัตน์. 2537)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมาก (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์. 2548)

ฮานนา และวอร์ซเนียค, ชิฟแมน และคานุก (Hanna & Wozniak. 2001., Schiffman & Kanuk. 2003.) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นัก

การตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร ทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมี ผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้น วิธีการที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลา

ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการทำส่วนแบ่งทางการตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

1.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age And Life – Cycle Stage) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยแต่กระนั้นก็ตาม อายุ และ วัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวพลิกผันได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท ฟอรัมมอเตอร์ ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของรถยนต์มัสแตงอัน

เป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถยนต์สปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอร์ดกลับว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั่นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีเพียงแต่หนุ่มสาว ตามอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามจิตนิสัยด้วย และยังมีอีกหนึ่งงานวิจัยของ ฟอร์ด เทน ตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า กฎตายตัวด้านอายุจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบ อายุ มักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนัก ของแต่ละช่วงชีวิตเหมือนกับเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ดีนักในเรื่องของสุขภาพ สถานภาพการทำงาน สถานภาพครอบครัวรวมทั้งความสนใจ ความมีอคติและความต้องการของคนเราด้วย บุคคลในวัยเดียวกันต่างมีภาพลักษณ์มากมายหลายด้าน เช่น คนวัย 70 ปี ที่เดินไม่ได้ต้องนั่งในรถเข็น กับคนในวัย 70 ปี เช่นเดียวกัน แต่ยังสามารถเล่นเทนนิสได้ในทำนองเดียวกันคนวัย 35 ปี กำลังส่งลูกเรียนในระดับวิทยาลัยแล้วแต่ในขณะที่อีกคนที่มีอายุเท่ากันกำลังจัดเตรียมห้องสำหรับเด็กแรกเกิด

1.2 วัฏจักรชีวิต (Life Stage) แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญหรือเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น การหย่าร้างไปจนถึงการแต่งงานครั้งที่สอง การดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา การตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กัน หรือการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่และอื่นๆ ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาในกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

1.3 เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเน้นไปยังจุดหมาย ความแตกต่างของเพศถูกใช้มานานแล้วไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งของที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน เช่น สินค้าเวอร์จิเนีย สลิม ออกมาโดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อ ให้เหมาะสมและมีการโฆษณาสอดคล้องภาพลักษณ์ของผู้หญิงด้วย เบอร์กอร์ดเองก็แสดงภาพลักษณ์ความเป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ในอดีตรถยนต์ถูกผลิตออกมาเพื่อดึงดูดเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดแบบและผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่ในโฆษณาเองก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

1.4 รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอสังหาริมทรัพย์ แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ เช่น ในตลาดโทรทัศน์สีกลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อของกลุ่มแรกของตลาดนี้เพราะว่าการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนมาๆส่วน

ใหญ่ไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนาของตนเองอย่างอื่นในทางกลับกัน ส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ในระดับที่มีราคาปานกลางและสูงได้

1.5 รุ่น (Generation) นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Generation ตามวัฏจักรอายุคนโดยแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ซึ่งมี เพลง ภาพยนตร์และการเมือง ที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์เรียก คนกลุ่มนี้ว่า “Cohorts” สมาชิกจะได้รับการจัดกลุ่มโดยการใช้สัญลักษณ์และภาพพจน์ที่เป็นจุดเด่น เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนี้

- The Depression Cohort เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 79 – 81 ปี ใน พ.ศ.2000 เป็นช่วงเวลาที่ประสบความยากลำบากและเศรษฐกิจตกต่ำกลุ่มคนกลุ่มนี้จะประสบความกับภาวะอันตักงาน ดังนั้น การคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินจึงนับเป็นค่านิยมที่สำคัญที่สุด
- The World War II กลุ่มคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 73 – 78 ปี ในปี ค.ศ. 2000 โดยจะมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะศัตรูจะมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความรู้สึกรักชาติ
- The Postwar Cohort กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีและมีความมั่งคั่งภายใต้ยุคสมัยที่เกิดขึ้นหลังสงคราม โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 55 – 72 ปี ในปี ค.ศ.2000 ชนกลุ่มนี้จะมีค่านิยมในความมั่งคั่ง และความคาดหวังในความเจริญรุ่งเรือง
- Leading – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มชนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 46–54 ปี ในปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงเวลาของการรอสั่งหาร Kennedy และ Luther King รวมทั้งสงครามเวียดนาม คนกลุ่มนี้นิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจตนเอง
- Trailing – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มชนที่อยู่ในระหว่างเหตุการณ์ Water Gate และวิกฤติพลังงานจะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 45 ปี ในช่วง ค.ศ.2000 ชนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกมองโลกในแง่ร้ายกว่ากลุ่ม Leading – Edge Baby Boomer
- Generation X อยู่ในเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ และประชาชนอยู่ในช่วงตื่นตระหนกกับโรคเอดส์ ชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปี ในช่วง ค.ศ.2000 โดยจะมีค่านิยมในเรื่องของคุณภาพชีวิตในอนาคต ไม่มีลักษณะของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีความรู้สึกไม่ศรัทธาในสื่อต่างๆ
- Generation Y อยู่ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและยุค Internet กลุ่มชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 23 ปี และต่ำกว่าในปี ค.ศ.2000 จะมีลักษณะยึดถืออุดมคติมากกว่าและเกลียดชังสื่อออนไลน์กว่า Generation X

1.6 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมมีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัทหลายบริษัท ได้ทำ การออกแบบสินค้าและ

บริการให้เข้ากับชั้นทางสังคมแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ภายใน 1 ปีในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภ และการแสวงหาของชนชั้นสูง ความฟุ่มเฟือยในขณะเดียวกันนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทางอรรถประโยชน์ และการใช้สอย เช่น การใช้ Ford Explorer แทนการใช้ Mercedes

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด มาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler. 2009: 278-280)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริการมีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker (1996) , Farquhar (1989), Keller (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker. 1991 ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 34; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ

และคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (สุศิษฎา อินทรา. 2551: หน้า 31-33; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (สุศิษฎา อินทรา. 2551: 34; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 52-64; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Assael. 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Biel. 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548; อ้างอิงจาก Biel. 1992)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 99; อ้างอิงจาก Assael. 1987)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินคารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้า

นั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (อนุกิต ศิริกิจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Bristol. 2000)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิร์ธ จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวิร์ธ จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 97; อ้างอิงจาก Lassar, Mital & Sharm. 1995)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (สุภาภทร ชาญไชยดิolk. 2547: อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่น

มั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โททกานนท์. 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (สุภาภักดิ์ ชาญไชยดิolk. 2547: อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Mretin and Brown (1991) (นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542: 14; อ้างอิงจาก Mretin and Brown. 1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworththiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตรา

สินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Berry (1999) ได้ทำการวิจัยในธุรกิจบริการแล้วพบว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ (ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544: อ้างอิงจาก Berry. 1999 cited in Krishnan & Hartline. 2001) และงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รวมถึงยังไม่มีผู้ใดทำการคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity Measurement) ขึ้นมาใช้โดยตรง

บริการ (Service) หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น โดยสามารถจัดประเภทของบริการ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 404)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวด

แผนโบราณ ธนาคาร

เบอรี่ (Berry. 1999) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544: 47; อ้างอิงจาก Berry. 1999)

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองและจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)
2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ
4. ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่

ในระดับสูง ซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความรักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หรือมาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย Zeithaml, Parasuraman; & Berry (1990) ได้คิดค้นมาตรวัดนี้ขึ้น โดยอธิบายถึงพัฒนาการของ SERVQUAL ว่าเริ่มต้นจากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่มีอยู่ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ซึ่งรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม และออกแบบคำถามจำนวน 97 ข้อ ซึ่งครอบคลุมการประเมินทั้ง 10 ปัจจัย แล้วจึงนำเอาคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนจำนวนคำถามลงจนกระทั่ง เหลือ 22 ข้อ และสะท้อนออกมาเป็น 5 มิติ ดังนี้ (ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544: อ้างอิงจาก Zeithaml, Parasuraman; & Berry, 1990)

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที
4. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการใช้ความรู้ (Knowledge) และความมีมารยาท (Courtesy) ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ และการให้ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individualized)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ โดย Aaker, 1996 ได้แบ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures) ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า ทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบที่มีต่อตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจาก
 - 4.1 สินค้าตรานั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา
 - 4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าตรานั้นๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง
 - 4.3 โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าตรานั้นๆ อีก
5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

ซึ่งจากกรอบแนวคิดในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1998) อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ ซึ่งการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

- การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระลึกได้ หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการให้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกใบ้ด้วยประเภทของสินค้า แล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้ผู้กลุ่มตัวอย่างดูสัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร

- การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด และการวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัดโดยให้ผู้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

- การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

- การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้าทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า และในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

คอตเลอร์ (Keller 2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (2003) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

นา มาแชล และ คอทเลอร์ (Na Marshall & Keller 2003) ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดเดิม (Traditional Framework) ของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 ให้เป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภท ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจ

คริมมิน (Crimmins 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่คุณค่าเพิ่มของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบ วาเกน รูเบิล และโดท (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือโรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

คอทเลอร์ (Keller 2003) ได้แสดงให้เห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

โดยสรุปแล้วแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นตัววัด ซึ่งในเรื่องของวิธีการของวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป และการตัดสินใจเลือกจะใช้วิธีใดในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำไปใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิธีการนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน (Kotler. 2003: 24)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler 1997)

คอตเลอร์ (Kotler 2000) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพประกอบ 1 Target Market

ที่มา: Marketing Management (The Millennium edition); Kotler 2000: 15

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (อัปษรศรี ม่วงคง. 2552 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งๆ โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วน

ประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรง จากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการ รับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อ การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price : P2)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมี รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวัง

ของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ
2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง
3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตาม การรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุณค่ากับเงิน ที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วย ให้การดำเนินงานช่องทาง เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง , การคลังสินค้า , การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดย มีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบ กับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่ง พนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่ง อาหารตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบินขยาย บัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าว ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจ ผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอ ขยายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่ องค์การเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความ พยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อดึงดูดให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ และนโยบาย ขององค์การ หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานและการ โฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และต้องการใช้ บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลก สินค้า การชิงโชค แจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า กัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็น วิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อ นำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง, แคตตาล็อก , การตลาดทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีบริการ ลูกค้า ที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People : P5)

ด้านบุคคล เป็นเรื่องของบุคคลทั้งหมดภายในองค์การที่มีหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งจะรวม ตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของ การ ให้บริการ รายละเอียด ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ บันได จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหรร่า สร้าง ความน่าเชื่อถือ และความ

มั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่ หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโลโก้และสะอาด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และ อีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวันๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าคุณจะขายสินค้า และบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนอย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงเลวว่าตนเองนั้นมีสมรรถนะน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่า จะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มี ความชัดเจน และ ไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์: online)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอน ลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิตหรือส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วม ในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ณ สถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก สินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง ที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิต บริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่า หรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ – เชื้อข้าว พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ

กตดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรกิติ. 2548: 179; อ้างอิงจาก Gronroos 1990. Buzzell; & Gale. 1987)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston. 1995; Lloyd-Walker; & Cheung. 1998)

คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 437; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman; et al, 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือ

มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler. 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ

Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos (1990)

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (ธีรกิติ. 2548: 182; อ้างอิงจาก Gronroos. 1982, 1983, 1984, 1990)

กรอนรูส (Gronroos. 1990) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด”(Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman; et al. (1985)

พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman; et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman; et al. (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman; et al, 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่า

ผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาธิบายที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle. 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Wong Ooi Mei. 1999: 139, Lopez; & Serrano. 2004: 772)

การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988) กล่าวถึงข้อกำหนด 5 ข้อ ที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง โดยที่ลูกค้าจะใช้ ข้อกำหนดทั้ง 5 ในการตัดสินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง

1. ความน่าเชื่อถือ

พาราสุรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988: 12-40)

กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีความผิดพลาด ผู้ให้บริการต้องแสดงถึง ความน่าเชื่อถืออย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น

1. บริษัทควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
2. บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
3. บริษัทควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก
4. บริษัทควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้
5. บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1994; 32 -35) กล่าวถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ การบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณเฑาะว์ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย

เทนเนอร์ และดีโทโร (Tanner & Detoro. 1992: 85) กล่าวถึง ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่รับปากไว้ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 464 - 466) กล่าวถึง ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. การสร้างความมั่นใจ

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988: 12 -40) กล่าวถึง การสร้างความมั่นใจหมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อ สุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ ตลอดจนแสดงความสามารถ ที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น

1. พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
2. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
3. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม
4. พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1994: 32 -35) กล่าวถึง การรับประกัน เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่ เป็นไปตาม

มาตรฐานจะปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้ถ้าจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร ด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหาร ดีเด่น

เทนเนอร์ และดีโทโร (Tanner & Detoro. 1992: 85) กล่าวถึง การให้ความมั่นใจ ด้านความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพอ่อนน้อมของผู้ให้บริการและสามารถสร้างความไว้วางใจ และมั่นใจให้กับ ผู้รับบริการได้

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 464 - 466) กล่าวถึง ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการ มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์และสามารถ สร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย

3. รูปลักษณะทางกายภาพ

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988: 12 -40) กล่าวถึง รูปลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ องค์การบริการควรมีรูปลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็น และ สัมผัสได้ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ เช่น

1. ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม
2. อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการควรทันสมัย
3. วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องสะอาดสวยงาม
4. พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ
5. องค์การบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1994: 32 -35) กล่าวถึง สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะ เหมือนกันสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประสมทางการตลาดบริการตัววัดที่ 7

เทนเนอร์ และดีโทโร (Tanner; & Detoro. 1992: 85) กล่าวถึง สิ่งที่ต้องได้คือ ลักษณะที่ ปรากฏให้เห็น ได้แก่ บุคลากร สถานที่

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 464 - 466) กล่าวถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การดูแลเอาใจใส่

พาราสุรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988: 12 -40)

กล่าวถึง การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและ การจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เช่น

1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว
2. พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่
3. พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
4. พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

พาราสูรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1994: 32 -35)

กล่าวถึง การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้

เทนเนอร์ และดีโทโร (Tenner; & Detoro. 1992: 85) กล่าวถึง การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) คือการเอื้ออาทรเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 464 - 466) กล่าวถึง ความใส่ใจใจ (Empathy) ว่าหมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การตอบสนอง

พาราสูรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1988: 12 -40)

กล่าวถึง การตอบสนอง (R:Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมี การตอบสนอง ด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่าง เต็มที่ เช่น

1. พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว
2. พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ
3. พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเสมอ

พาราสูรามาน, แซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994: 32 -35)

กล่าวถึง ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องการมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ การช่วยเหลือ

สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

เทนเนอร์ และดีโทโร (Tanner; & Detoro. 1992: 85) กล่าวถึงการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 464-466) กล่าวถึง การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ว่า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

นอกจากนั้นในการให้บริการลูกค้าจะยอมรับการบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญ แตกต่างกัน และเป็นสัดส่วนกัน ดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตาราง 4 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1994: 32 -35

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

จากแนวคิดของ พาราสูรามาน, แซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988: 12 -40) สามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้โดยการวัดและ คำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า หรือ เป็นการวัด 5 ช่องว่าง ส่วนการพัฒนาคุณภาพบริการจะเป็นการลดช่องว่าง (GAP5) เพื่อให้ลูกค้า ได้รับบริการที่ตรงกับคาดหวังไว้ ดังนั้น การประเมินคุณภาพบริการ เป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบ บริการที่

ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ ถ้าธุรกิจบริการสามารถนำเสนอบริการให้ ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง แต่ธุรกิจบริการส่งมอบบริการที่ไม่ดีเท่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการที่ไม่พึงพอใจของลูกค้า และ ถ้าผลลัพธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการเกินกว่าความคาดหวังมากเท่าไร นั่นเสมือนเป็นดัชนีชี้ ความเป็นเลิศทางคุณภาพการบริการนั่นเอง

สตีฟ คูก (Steve; & Cook. 1995: 53) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว ผู้รับบริการยังได้ใช้เกณฑ์ 9 ประการเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือ องค์กรต่าง ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา มีดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังจากเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การวัดคุณภาพการบริการ เป็นการพิจารณาคุณภาพการให้บริการทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการ มาพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายจะให้ลูกค้าได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการอย่างแท้จริง

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Decision Making in Services) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon. n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่

จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody. n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน ไอแวนชีวิช (Gibson; & Ivancevich. 1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างขององค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones. 1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

จอห์นสตัน (Johnston. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler; & Keller. 2006: 181) แสดงให้เห็นถึง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ: Problem Recognition พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler; & Keller. 2006: 181)

2. การค้นหาข้อมูล: Information Search หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler; & Keller. 2006: 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ: Evaluation of Alternatives เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler; & Keller. 2006: 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์: Attributes และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์: Degree of Importance คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ: Attributes Importance ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า: Salient Attributes ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า: Brand Beliefs คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า: Brand Image ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ: Utility Function คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ: Purchase Decision จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ: Attitudes of Others และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้: Unexpected Situation การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ: Post Purchase Behavior หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องในการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างอิงจาก ปิยะนุช เหลืองงาม. 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้น้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่ามันเหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้

การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก

ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกันอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

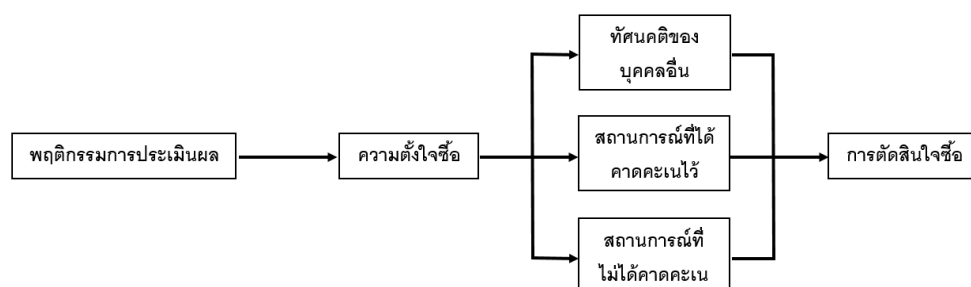
องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กิงพร ทองใบ (2531: 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1.ทัศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

มีขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. 2531: 165. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด.

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทักษะคิดของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการความคะเนประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้ามีรายได้สูงในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลพฤติกรรม ความทัศนคติของสถานการณ์ที่ได้สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนการเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบภาวะขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

ดังนั้น การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขาย

6. ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูติค

บูติคโฮเทลเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อต้นปีคริสต์ศักราช 1980 ต่อมาในปีคริสต์ศักราช 1981 บูติคโฮเทล 2 แห่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการแก่สาธารณชนทั่วไป คือ The Blake ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ด้วยจำนวนห้องพักเพียง 50 ห้อง และ The Bedford ในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกาก่อนที่จะเริ่มขยายไปสู่ทั่วโลก

บูติคโฮเทล มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันหลายชื่อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น “Funky - Chic” (Tom

Wolfe: 2004) หรือ “Hip- hotel” จนกระทั่งโรงแรม The Blake ได้เป็นผู้นำของการใช้ คำว่า Boutique Hotel อย่างเป็นทางการ

ความหมายของ Boutique (n) ตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด คือ ร้านขนาดเล็กมักขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามแก่นิยาม Boutique Hotel) ได้อย่างที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการตกแต่ง และจำนวนห้องพัก แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการให้ความหมายตามลักษณะของโรงแรมบูติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จของโรงแรมแต่ละแห่ง ลักษณะเด่นของบูติคโฮเทลที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการว่าทำให้ต่างจาก

บูติคโฮเทล (Boutique hotel) คือ โรงแรมขนาดเล็กกระทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติคมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติคมักมีการออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีแนวคิดในเรื่องของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

ฮิปโฮเทล (Hip Hotel) จัดเป็นโรงแรมบูติคประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า “In the world of modern city travel, you are where you stay.” (สุภัทรา สุขชู. 2547)

ลักษณะของโรงแรมบูติค

โรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar. 2001)

1. ด้านสถาปัตยกรรม (Architecture and design Style)

เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าซึ่งบางแห่ง มีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งก็ตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า “Hip Hotel” โดยลักษณะของบูติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทาง

ประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการแต่ลูกค้าได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ (Service)

เน้นการความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยโรงแรมบางแห่งพนักงานทุกคนสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เพื่อให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไป หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้เพราะมีจำนวนห้องพักรวมจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งเป็นลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยสูงจึงอาจกล่าวได้ว่าบูติคโฮเทลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่เกิน 150 ห้อง มีลักษณะเด่นในด้านการดำเนินสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายที่ต้องการค้นหาความแตกต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปที่เน้นการตลาดมวลชน (Mass Market) หรือความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ในขณะที่บูติคโฮเทลอาจไม่สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เลยก็ได้

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดของบูติคโฮเทล และขนาดของโรงแรม ประเภทดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วก็จะมีลักษณะทั่วไปที่ร่วมกันอยู่ เช่น การเป็นอุตสาหกรรมไมตรีจิต โดยเรื่องราวของความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ จะมีลักษณะพื้นฐาน เช่น ที่ตั้ง คุณภาพ ความต้องการของตลาด และการจัดการตลาดและควมมีประสิทธิภาพการกระจายพื้นที่ของตลาดได้อย่างชัดเจน บูติคโฮเทลสามารถที่จะแยกออกเป็น 2 รูปแบบ ตามลักษณะที่ตั้ง ดังนี้ (คำจำกัดความโรงแรมบูติคประยุกต์สำหรับโรงเรียนราชการุณ. 2559: ออนไลน์)

1. City Hotel

เน้นให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่อยู่ในเมืองที่เป็นย่านเศรษฐกิจ ความ สะดวกสบาย ความนิยมและความหรูหราของละแวกนั้น มักตั้งอยู่ในเมืองที่น่าอยู่ และเมืองเศรษฐกิจ ถนน การตกแต่งจะไม่เหมือนรีสอร์ท แต่มีความสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ และศิลปะที่ถูกพิจารณาว่าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ว่าที่เสริมสร้างบรรยากาศ และโปรโมทอารมณ์ที่สอดคล้องกับลูกค้ากับตัวตึก หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ทำให้มีความสะดวกสบาย มีคอมพิวเตอร์ แต่การอินเทอร์เน็ตจะขึ้นกับเจ้าของคือ และลักษณะของซีทีโฮเทล

2. Resort Hotel

บูติคโฮเทลในรีสอร์ทจะต้องมีความแปลก เล็ก และให้ความสนทสนมใกล้ชิด เสนอความรู้สึก

ที่ไม่ใช่ความหรูหรา ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับบูติกในเมือง แต่จะต้องอยู่ที่ช้อน และไกลออกไปอาจจะเป็นเกาะ หรือหุบเขาที่บากต่อการเดินทาง แต่ที่มีความทันสมัย ที่ยังมีกลิ่นไอธรรมชาติที่ตั้งและต้องมีบริการที่พิเศษกว่าบูติกไฮเทคในเมือง อันที่จริงแล้วการโปรโมท บูติกไฮเทคจะไม่มีการโปรโมทในเรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่จะเสนอ ในรูปแบบของ สปา สระว่ายน้ำส่วนตัว เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2548)

อย่างไรถึงจะเป็นโรงแรมบูติก

ในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็กและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากและมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก

ปัจจุบัน การออกแบบที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรม ไม่เฉพาะ “บูติก” เพราะการออกแบบกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งขันกันในเรื่องการออกแบบ ดังนั้นการออกแบบ (ภายนอกและภายใน) ของโรงแรมบูติก จึงยังต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม

นอกจากการออกแบบจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบ อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก ไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋ หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” ทว่าแค่ดีไซน์ ไม่พอสำหรับ “ความเป็นบูติก” บริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมี บริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ดังนี้ มาตรการที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทัศนคติต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมีและเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรมก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่

โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวคิดของโรงแรมบูติกนั่นเอง (ความรู้กว้างๆ เกี่ยวกับบูติกโฮเทล. 2559: ออนไลน์)

Marketing Boutique Hotel

กลุ่มเป้าหมาย: โรงแรมบูติกมักดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่างและนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี “ใจหนุ่ม” และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมหรู แต่ถึงจะแพงกระแส “บูติก” ก็ยังมาแรงด้วยคุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน” และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค

กลยุทธ์การตลาด: จากข้อจำกัดด้านเงินทุน และสาขาซึ่งไม่มี (มาก) เหมือนโรงแรมเชน กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ “ความเป็นบูติก” เชื่อมโยงกับความงาม ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (Locality) ของทำเลตรงนั้น

โรงแรมบูติกหลายแห่งให้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการตลาด และประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบูติกเป็นกลุ่มก้อน แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิกอันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของโรงแรมเชน ปัจจุบัน บริษัทลักษณะนี้มีอยู่มากมายในตลาดโลก เช่น The Small Luxury Hotels of the World, SRS – Worldhotels และ Design Hotels TM เป็นต้น (สุภัทธา สุขขุ. 2547, กันยายน)

Design Hotels TM: A Lifestyle Brand

Design Hotels AG เป็นหนึ่งบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีระบบการจอง บริการการตลาด และเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงแรมบูติกที่เป็นสมาชิกของบริษัท ตั้งขึ้นในปี 2536 โดย Claus Sendlinger และ Peter Schweizer ขณะที่ทั้งคู่เดินทางท่องเที่ยวและได้เข้าพักที่โรงแรมบูติกหลายแห่งในนิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน และเห็นเทรนด์การเติบโตและเห็นข้อจำกัดด้านการตลาดของโรงแรมบูติก จึงเกิดแรงบันดาลใจและความคิดก่อตั้งบริษัท และแบรนด์ Design Hotels TM ขึ้นมา

ทั้งนี้ Claus ได้ตั้งเป้าหมายให้แบรนด์ Design Hotels TM เป็น “International Lifestyle Brand” สำหรับโรงแรมบูติก และวางตำแหน่งของแบรนด์นี้ในอุตสาหกรรมเป็นแบรนด์ซึ่งรวบรวม “Best Boutique Properties in the world” ที่เป็น “Niche Product” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง แสวงหา “ประสบการณ์” ที่แตกต่าง และตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน (Individual Lifestyle) โดยพร้อมที่จะเรียนรู้หรือซาบซึ้งกับความเป็นท้องถิ่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ

สำหรับการสรรหาและคัดเลือกโรงแรมเข้าเป็นสมาชิกอาจเป็นได้ทั้งเจ้าของโรงแรมส่งใบสมัครมาที่บริษัท หรือคนจากบริษัทเข้าไปเชิญชวนเจ้าของโรงแรม ไม่ว่าวิธีใด บริษัทจะทำการส่งคนเข้าไปสำรวจองค์ประกอบของโรงแรมเพื่อประเมินความประทับใจโดยรวม หากผ่านก็จะส่งคนจากออฟฟิศไปคุยกับเจ้าของโรงแรม (หรือผู้จัดการ) เพื่อตรวจแนวคิดของโรงแรมกับบุคคลเหล่านี้ ว่าเข้ากับปรัชญาของบริษัทหรือไม่ “เราจะตรวจสอบว่าพวกเขามีความเข้าใจอย่างแท้จริงหรือไม่ว่า นักเดินทางยุคใหม่แสวงหาอะไร” ดังนั้น การคัดเลือกที่ดีจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของ Design Hotels TM และโรงแรมในกลุ่มทั้งหมด

โรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับอนุญาตให้ติดแบรนด์ Design Hotels TM และได้รับบริการต่างๆ ตามที่ตกลงไว้ ทั้งระบบการจอง GDS (Global Distribution Systems) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการจองแบบออนไลน์เรียลไทม์ (Real Time) หมายเลข Toll Free ทั่วโลก และมีออฟฟิศระหว่างประเทศ 6 แห่งช่วยเป็นตัวแทนขาย คือที่ บาเซิลนา, ลอนดอน, มิลาน, บาห์ลี, โตเกียว และนิวยอร์ก พร้อมบริการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ครบวงจร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน ตัวแทนขาย บริษัทท่องเที่ยว และนักเดินทางโดยทำตั้งแต่การจัด Road Show ในภูมิภาคต่างๆ การส่งอีเมลโปรโมชัน การทำหนังสือ Directory โรงแรมสมาชิกทั้งหมด เพื่อแจกให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านเว็บไซต์กลาง www.designhotels.com เป็นต้น

นอกจากนี้ Design Hotels AG ยังมีระบบ CRM (Customer Relationship Management) และฐานข้อมูลนักเดินทางขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้กับโรงแรมสมาชิก พร้อมทั้งบริการที่ปรึกษาในการพัฒนาการจัดการทางการเงิน และการอบรมบริหารกิจการโรงแรมบูติกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่ใช้บริการมากก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีมากขึ้นด้วย ขณะที่บางกิจกรรมที่สมาชิกต้องการเข้าร่วม อาจต้องจ่ายเพิ่มเติม เช่น การเข้าร่วมงาน Trade Show หรือ Road Show จะมีค่าใช้จ่ายเรื่องบัตรเข้าชม ที่พักและอาหาร ซึ่งโรงแรมสมาชิกจะเสียในอัตราต่ำกว่าการเข้าร่วมงานเอง

ทั้งนี้ ความเป็นสมาชิก (Membership) ครั้งแรกจะมีอายุ 3 ปี จากนั้นจะถูกต่ออัตโนมัติทุก 2 ปีหากไม่มีการบอกเลิกหรือยกเลิก โดยบริษัทจะส่งคนเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของโรงแรมโดยไม่แจ้งล่วงหน้า (Hotel Inspection) เป็นประจำ หรือหากมีการร้องเรียน (Complaint) ถ้าพบข้อบกพร่องก็จะแจ้งให้โรงแรมปรับปรุง แต่หากการเปลี่ยนแปลงเชิงแนวคิดของโรงแรม บริษัทจะยกเลิกความเป็นสมาชิกทันที ดังนั้น การตรวจสอบจึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญถัดจากการคัดเลือก (สุภัทธา สุขชู. 2547, กันยายน)

ทัศนคติของพนักงาน ในโรงแรมบูติก

ถึงแม้ Boutique Hotel (ส่วนใหญ่) จะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เน้นการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การบริการไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าโรงแรมใหญ่ๆ เลย เพราะว่า การบริการ คือ ความพิเศษของ Boutique Hotel โรงแรมส่วนใหญ่มีหลักการแบ่งงานแบบง่ายๆ คือ พนักงานเบื้องหน้าและพนักงานเบื้องหลัง พนักงานเบื้องหลัง ส่วนสำคัญอยู่ที่การจัดตารางการทำงานให้เป็นไปตามตารางตามระบบ ส่วนงานเบื้องหน้า มีส่วนสำคัญอยู่ที่ “ทัศนคติในการบริการ”

ทัศนคติแรกที่สำคัญ คือ หัวใจบริการ (Service Mind)

ทัศนคติที่สอง คือ ใจเขาใจเรา เขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลัวอะไร เขาอยากได้ ไม่อยากได้อะไรก็จัดให้ตามนั้น

ทัศนคติที่สาม คือ บรรยาภาศ สำคัญกว่า ทัศนคติ คือ พนักงานหลายคนคิดว่า ทัศนคติของตนดีแล้วจึงให้ความสำคัญกับการ แสดงออก ท่าที ที่ทำ เป็นเรื่องรอง เป็นเรื่องที่ผิด เพราะงานเบื้องหน้า สิ่งที่เราเห็นสำคัญกว่าทัศนคติ (ซึ่งมองไม่เห็น) การแสดงออก ไม่เฉพาะเรื่อง ท่าทาง และท่าที เท่านั้น แต่ยังรวมถึง การแต่งตัว ทรงผม กลิ่นปาก บุคลิก การพูดจา อีกด้วย

ตาราง 5 Boutique Hotel in Bangkok : รายชื่อโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
1.	Thongtara House Boutique Hotel	4 ดาว
2.	Dynasty Grande Hotel	4 ดาว
3.	Adelphi Grande Bangkok	4 ดาว
4.	Lamphu Tree House	-
5.	Siam@Siam, Design Hotel Bangkok	4 ดาว
6.	Galleria 12 Sukhumvit Bangkok Hotel by Compass Hospitality	4 ดาว
7.	PadiMadi Boutique Guest House	3 ดาว
8.	Astera Sathorn Hotel	3 ดาว
9.	Veronica Residence	3 ดาว
10.	Old Bangkok Inn	3 ดาว
11.	Anda Hotel	3 ดาว
12.	Aim House Bangkok	-
13.	S15 Sukhumvit Hotel	4 ดาว

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
14.	Ocean Bangkok	3 ดาว
15.	The Boutique Place	3 ดาว
16.	Ad Lib Bangkok	4 ดาว
17.	Seven Hotel	4 ดาว
18.	Salil Hotel Sukhumvit soi 11	4 ดาว
19.	Best Western Klassique Sukhumvit	4 ดาว
20.	Bangkok Tree House	3 ดาว
21.	Glitz Bangkok hotel	3 ดาว
22.	Holiday Inn Express Bangkok Siam	2 ดาว
23.	Amari Watergate Bangkok	5 ดาว
24.	The Raya Surawong	3 ดาว
25.	Tri Pan Hotel	4 ดาว
26.	Sabai Sabai@Sukhumvit Boutique Hotel	3 ดาว
27.	Royal Suite Hotel	4 ดาว
28.	Yim Huai Khwang Hostel	2 ดาว
29.	The Period Pratunam	3 ดาว
30.	Sacha'S Hotel Uno	3 ดาว
31.	The Siam Hotel	5 ดาว
32.	PR Place Boutique Apartment	-
33.	iCheck Inn Nana	3 ดาว
34.	The St. Regis Bangkok	5 ดาว
35.	Room At Bangkok	2 ดาว
36.	Dream Hotel Bangkok	4 ดาว
37.	Boutique Bangkok Sukhumvit 23	-
38.	Lit Bangkok	4 ดาว
39.	Admiral Suites Bangkok By Compass Hospitality	4 ดาว
40.	Marigold Boutique Apartment	2 ดาว
41.	Eastin Grand Hotel Sathorn	5 ดาว
42.	Hotel Novotel Bangkok Impact	4 ดาว

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
43.	WP Boutique	-
44.	Sleep Withinn Hotel	3 ดาว
45.	Bossotel Hotel	3 ดาว
46.	Forum Park Hotel	3 ดาว
47.	The Dubliner B & B	-
48.	BB@Ratchavipa	3 ดาว
49.	The Continent Hotel Sukhumvit by Compass Hospitality	4 ดาว
50.	UMA Residence	3 ดาว
51.	The Davis Bangkok	4 ดาว
52.	The Grand Elegance Hotel	3 ดาว
53.	The Boutique Place	2 ดาว
54.	Cabochon Hotel & Residence	4 ดาว
55.	Ramada Hotel & Suites Bangkok	4 ดาว
56.	Asoke Suites Hotel	3 ดาว
57.	Khaosan Palace Hotel Bangkok	3 ดาว
58.	Sukhumvit Crown Hotel	3 ดาว
59.	Sasha House The Boutique Hotel	3 ดาว
60.	Viva Garden Serviced Residence	4 ดาว
61.	Chang Siam Inn	2 ดาว
62.	Room@Vipa Guest House	2 ดาว
63.	Baan Saladaeng	3 ดาว
64.	Dawin Nana Hotel Bangkok	3 ดาว
65.	Tints of Blue Residence	3 ดาว
66.	Centara Watergate Pavillion Hotel Bangkok	4 ดาว
67.	Siam Society Hotel	3 ดาว
68.	The Green Bells	2 ดาว
69.	RD Hostel	3 ดาว
70.	Bangkok Inter Place Hotel	3 ดาว
71.	Bhiman Inn	-

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
72.	S31 Sukhumvit Hotel	4 ดาว
73.	Budacco Hotel	3 ดาว
74.	Nasa Vegas Hotel	3 ดาว
75.	The Okura Prestige Bangkok	5 ดาว
76.	Lub D Bangkok Siam Square Hostel	3 ดาว
77.	Chatrium Hotel Riverside Bangkok	5 ดาว
78.	The Palazzo Bangkok	3 ดาว
79.	Poste 43 Residence	3 ดาว
80.	Diamond House Hotel	3 ดาว
81.	Davinci suites Hotel Thailand	3 ดาว
82.	Furama Xclusive Sathorn	4 ดาว
83.	Ibrik Resort By The River	3 ดาว
84.	QG Resort	2 ดาว
85.	Lemontea Hotel	3 ดาว
86.	Majestic Suites Hotel Nana Bangkok	3 ดาว
87.	I Residence Hotel Sathorn	3 ดาว
88.	Solo Express Bangkok	3 ดาว
89.	Smile Society	2 ดาว
90.	The 93 Hotel	3 ดาว
91.	Royal Princess Larn Luang, Bangkok	4 ดาว
92.	Swiss Park Hotel	-
93.	Thamrongin hotel	3 ดาว
94.	U Sathorn Bangkok	-
95.	The Palazzo Bangkok	3 ดาว
96.	Boutique Holiday Hotel	2 ดาว
97.	Eurna Resort	2 ดาว
98.	Mirama Bangkok Hotel	4 ดาว
99.	Hua Chang Heritage Hotel	4 ดาว
100.	VIE Hotel Bangkok - MGallery Collection	5 ดาว

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
101.	HI Mid Bangkok	2 ดาว
102.	Cacha Hotel	3 ดาว
103.	Panida suite	2 ดาว
104.	Glow Pratunam Hotel	4 ดาว
105.	Baan Wanglang Riverside	4 ดาว
106.	Aloft Bangkok Sukhumvit 11	4 ดาว
107.	Casa Nithra Bangkok	4 ดาว
108.	B2 Bangna Premier Hotel	3 ดาว
109.	Hostel Na Nara	-
110.	Nap Park Hostel	2 ดาว
111.	DS 67 Suites Hotel	3 ดาว
112.	Ebinahouse Hotel	3 ดาว
113.	Aurum The River Place Bangkok	4 ดาว
114.	B.U.Place Hotel & Apartment	3 ดาว
115.	Great Residence Hotel	3 ดาว
116.	Majestic Grande	4 ดาว
117.	Matropolitan by COMO Bangkok	5 ดาว
118.	Ariva Ivy Servizio Thonglor	3 ดาว
119.	Dubliner Place	3 ดาว
120.	The Warehouse Bangkok	3 ดาว
121.	Lasalle Suites	3 ดาว
122.	Niras Bankoc Cultural Hostel	2 ดาว
123.	Chakrabongse Villas	4 ดาว
124.	Chao Hostel	3 ดาว
125.	Sivatel Bangkok Hotel	5 ดาว
126.	Aranta Suvarnabhumi	3 ดาว
127.	Rose Hotel	3 ดาว
128.	iCheck Inn Silom	3 ดาว
129.	S&P Service Apartment Ramintra	-

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ระดับ
130.	Bangkok Metro B&B	3 ดาว
131.	The Bhuthorn Bed&Breakfast	2 ดาว
132.	Oriental Residence Bangkok	5 ดาว
133.	SC Sathorn Boutique Hotel	3 ดาว
134.	The Sukhothai Bangkok	5 ดาว
135.	Wow Bangkok	4 ดาว

ที่มา: Boutique Hotel in Bangkok. (2559). จาก

<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2559

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้าปี 59 ขานรับนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก พร้อมยกระดับภาพลักษณ์ “ควอลิตี้ เลเซอร์ เดสติเนชั่น” เพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว โดยใช้วิถีไทยเป็นจุดขาย ควบคู่คุณภาพ สร้างสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวของประเทศ

จะเป็นก้าวใหม่แห่งการส่งเสริมตลาด ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ปฏิบัติการท่องเที่ยวซึ่งผ่านคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติแล้ว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเน้นผลงานความร่วมมือด้านการตลาดอย่างเป็นองค์รวมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เพื่อช่วยกันยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมุ่งสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง ยั่งยืน (Quality Leisure Destination through Thainess) ภายใต้เป้าหมายอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ประมาณเม็ดเงิน 2.3 ล้านล้านบาท

ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2559 จะดำเนินการภายใต้ 5 กลยุทธ์หลักได้แก่ กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์และขยายการรับรู้คุณค่า Happiness You Can Share กลยุทธ์สร้างสรรค์สินค้าเชิงคุณค่า กลยุทธ์ขยายการตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน กลยุทธ์ส่งเสริมจุดขายที่แตกต่างเชื่อมโยง AEC เพื่อให้มีรายได้จากวิถีไทยซึ่งเป็นจุดขายที่แตกต่าง โดยจะสื่อสารเน้นสร้างเรื่องราว Discover Amazing Stories ที่สะท้อนความเป็นไทยให้เกิดการมีส่วนร่วม และขยายการรับรู้คุณค่า บอกต่อ การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเน้นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม สร้างสรรค์สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม รวมทั้งมีการทำตลาดอย่างมีโฟกัสที่ชัดเจนเพื่อความได้เปรียบเชิง

การแข่งขันและมองเป้าหมายการทำงานที่ตอบสนองแผนวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คำนวณต้นทุนและเชื่อว่าจะเป็นการรักษาระดับการเติบโตของรายได้ให้อยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชีย ขณะที่การส่งเสริมตลาดในประเทศ จะดำเนินการภายใต้กลยุทธ์หลักๆ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างกระแสความรัก ภาคภูมิใจในความเป็นไทย กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลา เน้นการกระจายตัวในพื้นที่เมืองรอง การกระจายตัวในช่วงเทศกาล วันธรรมดาและนอกฤดูกาล เจาะกลุ่ม คนรุ่นใหม่ (Young Generation - Gen Y) กลุ่มคู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร (Double Incomes No Kids – DINKs) กลุ่มสตรี และผู้สูงวัย เพื่อเพิ่มสัดส่วนการเดินทางในวันธรรมดาไม่น้อยกว่า ร้อยละ 33 และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก ครอบครัว – เยาวชน โดยจะสื่อสารกระตุ้นทุกกลุ่มตลาดให้ออกเดินทางจริงผ่านคุณค่าของ 5 ภูมิภาคเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ต่อยอดการกระจายตัวสู่การท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองตามพื้นที่ท่องเที่ยวโดยผนวกเส้นทางเชื่อมโยงกับ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ซึ่งได้กระแสตอบรับอย่างดีจากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้จะส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ต่อยอดแนวคิด “7 greens concept” เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม ในมิติของการสร้างสมดุลที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี สุนทรนาถ (2550) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกไฮเทค เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบโครงสร้างและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 49 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มโรงแรมบูติกไฮเทค และกลุ่มโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลในปี พ.ศ. 2549 ผลการศึกษาโครงสร้างการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดกลางของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ดัชนี CR4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดกลางมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการแข่งขันต่ำ โดยมีค่า CR4 คิดเป็นร้อยละ 70.97 แต่เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการกระจุกตัวของกลุ่มโรงแรมมาตรฐานทั่วไป พบว่ามีระดับการแข่งขันภายในกลุ่มสูงกว่า การแข่งขันภายในกลุ่มของบูติกไฮเทค CR4 คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีระดับการกระจุกตัวปานกลาง ขณะที่กลุ่มโรงแรมบูติกไฮเทคมีการกระจุกตัวสูง CR4 95.18 หรือระดับการแข่งขันต่ำ เนื่องจากกลุ่มโรงแรมบูติกไฮเทค มีความแตกต่างให้แก่สินค้า ทำสภาวะการแข่งขันรุนแรงน้อยกว่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ให้ความร่วมมือกันมากกว่า ดังเห็นได้จากการร่วมมือ ของกลุ่มไฮเทค เด ชาร์ม และเชียงใหม่บูติกไฮเทค อีกทั้งยังเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีระดับรายได้สูง จากการสำรวจพบว่าราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่ 800 ถึง 15,000 ต่อคืน โดยบูติกไฮเทคในจังหวัดเชียงใหม่จะมีจำนวนห้องพักประมาณ 20 -40 ห้องยกเว้นบู

ดิกโฮเทลบางแห่งที่เป็นเครือข่ายเช่น โรงแรมดาราเทวี ที่มีห้องสูงถึง 144 ห้อง และ D2 ของเครือดุสิต มีห้องพักสูงเป็นอันดับ 2 คือ 132 ห้อง

วรทยา ปิ่นเพชร (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อ

ทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square Test , Cramer's V และ Somers'd

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 397 คน เพื่อศึกษาการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ (Dimensions) มีข้อคำถามที่อธิบายองค์ประกอบทั้ง 6 อยู่ 40 ข้อ (Items) เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักตัวประกอบจากมากไปหาน้อย

นางสาวภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตอบรับให้ความร่วมมือในการวางแผนสอบถาม จำนวน 10 โรงแรม โรงแรมละ 15 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) โดยการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของอาเคอร์ (Aaker. 1991) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

แนวคิดและทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry: 1988) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้ใจได้
3. การตอบสนองความต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997) ที่แบ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006) มีแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ แสดงให้เห็นถึง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ นั้น ใช้งานวิจัยของ นางสาวภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยนั้นได้นำเอาความรู้ในเรื่องของตัวแปรในส่วนระดับการตัดสินใจ รวมถึงความรู้ในส่วนของโรงแรมบูติคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่นำมาโดยข้าพเจ้าได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน 5 องค์ประกอบ คือ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำงานวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการบริการของโรงแรมบูติคเพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต

ตาราง 6 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ตาราง 7 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
1. เขตจตุจักร	- WP Boutique - BB@Ratchavipa - Sasha House The Boutique Hotel - Room@Vipa
2. เขตห้วยขวาง	- A-one Bangkok hotel - Atrium Boutique Resort - A-one Boutique hotel - Amari Residences Bangkok - Royal Suite hotel - Yim Huai Khwang Hostel
3. เขตมีนบุรี	- Bussaba Bangkok - Benjaratch Boutique Apartment
4. เขตสาทร	- House of Phrayajasaen - Hotel Sofitel So Bangkok - The Hudson - B.S. Cort Hotel - Astera Sathorn hotel - Eastin Grand Hotel Sathorn - Forum Park Hotel - Furama Xclusive Sathorn - I Residence Hotel Sathorn - U Sathorn Bangkok

ตาราง 7 (ต่อ)

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
	- Matropolitan by COMO Bangkok - The Sukhothai Bangkok
5. เขตบางกอกน้อย	- Siamotif Boutique hotel - Ibrik Resort By The river - Baan Wanglang Riverside - RD Hostel - Thamrongin hotel
6. เขตบางขุนเทียน	- Boutique Holiday Hotel - Eurna Resort

ที่มา: Boutique Hotel in Bangkok. (2559). จาก
<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่
 สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก
 โรงแรมบูติค 31 แห่งที่ตั้งอยู่ในทั้ง 6 เขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง
 กรุงเทพมหานคร(กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยทำการเลือก
 โรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของในแต่ละเขตมา 6 แห่ง

ตาราง 8 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ระดับดาว	ราคา(บาท)
1. เขตจตุจักร	Sasha House The Boutique Hotel	3 ดาว	2,000-8,000
2. เขตห้วยขวาง	Yim Huai Khwang Hostel	2 ดาว	500-1,650
3. เขตมีนบุรี	Bussaba Bangkok	3 ดาว	3,000-5,400
4. เขตสาทร	House of Phrayajasaen	3 ดาว	1,500-2,300
5. เขตบางกอกน้อย	Siamotif Boutique hotel	3 ดาว	2,400-5,300
6. เขตบางขุนเทียน	Eurna Resort	2 ดาว	690-3,500

ที่มา: Boutique Hotel in Bangkok. (2559). จาก

<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใดก็ได้ที่สนใจมาใช้บริการโรงแรมบูติคทั้งใน 6 เขตการปกครอง โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะสร้างขึ้นโดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาโดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 7 ข้อโดยให้เลือกตอบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

คำถามข้อที่ 1-7 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ทำการกระจายข้อมูลอายุลักษณะเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

(1) 21-30 ปี

(2) 31- 40 ปี

(3) 41 – 50 ปี

(4) 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. สภาพสมรสใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ปริญญาโท
- (4) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5. อาชีพใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัท
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก การกระจายข้อมูลโดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็น ช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ในลักษณะดังกล่าว เพื่อแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7. ภูมิภาคใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

- (1) ภาคเหนือ
- (2) ภาคกลาง
- (3) ภาคใต้

(4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(5) ภาคตะวันออก

(6) ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบูติคคำถามแบ่งเป็น 7 หมวด คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7.ด้านกระบวนการ เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบูติคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบุตติกแบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1.ความน่าเชื่อถือ 2.การตอบสนองความต้องการ 3.การความเชื่อมั่น 4.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่รับรู้ความต้องการ 5.สิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม เป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของโรงแรมบุตติกของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
4	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติค แบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า 2.การรับรู้คุณภาพ 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4.ความภักดีต่อตราสินค้า 5.สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า เป็นการวัดระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
4	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค เป็นการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยให้มีความชัดเจนครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งขอบเขตและประเด็นคำถามของแบบสอบถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach นำมาหาความเชื่อมั่น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Co variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k		แทน	จำนวนคำถาม
Co variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 125-126) กล่าวว่า ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง Nunnally (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	0.808
ด้านราคา	0.844
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.706
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.733
ด้านพนักงาน	0.883
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.787

ด้านกระบวนการ	0.827
ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ	
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.860
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.768
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	0.745
ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ	0.804
ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม	0.828
ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า	
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.795
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.745
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.720
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.885
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.885
ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ	
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.772
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.787
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	0.810
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.909
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.941

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. ศึกษาตำราเอกสารบทความวิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิดส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 1 – 7) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้ทดสอบตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 289)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 33)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 60)

			S.D. = $\sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – coefficient) ของครอนบัค (Cronbachs)
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

			$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$
เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมุติว่าไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ = df

$$V = \left(\frac{\frac{s_1^2/n_1}{(s_1^2/n_1)} + \frac{s_2^2/n_2}{(s_2^2/n_2)}}{\frac{n_1-1}{n_1-1} + \frac{n_2-2}{n_2-2}} \right)$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom: df หรือ V แทน องศาความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่

ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ i = 1, 2

S_P แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

s_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ i = 1, 2

S_P^2 แทน $\frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และ รายได้ มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 224) สูตรการวิเคราะห์ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม (Between) = $k - 1$ ภายในกลุ่ม (Within) = $n - k$ รวมทั้งสิ้น = $n - 1$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยที่ค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \left(1 - \frac{n}{N}\right) S_i^2\right)$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม กรณีที่ค่า f มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดย } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

หรือสูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1983: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{\frac{2(MS_S)}{A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ชาวไทยที่ต้องการมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. เพศชาย (Male)	152	38.6
2. เพศหญิง (Female)	242	61.4
รวม	394	100.0
อายุ		
1. 21-30 ปี	42	11.0
2. 31-40 ปี	232	59.0
3. 41-50 ปี	107	27.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. 51 ปีขึ้นไป	13	3.0
รวม	394	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	111	28.0
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	267	68.0
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	16	4.0
รวม	394	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ปริญญาตรี	319	81.0
2. ปริญญาโท	51	12.9
3. สูงกว่าปริญญาโท	24	6.1
รวม	394	100.0
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.8
2. พนักงานบริษัทเอกชน	237	60.2
3. ธุรกิจส่วนตัว	63	16.0
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
รวม	394	100.0
รายได้ต่อเดือน		
1. 10,000 - 20,000 บาท	55	14.0
2. 20,001-30,000 บาท	222	56.3
3. มากกว่า 30,001 บาท	117	29.7
รวม	394	100.0
ภูมิลำเนา		
1. ภาคเหนือ	28	7.0
2. ภาคกลาง	233	59.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
3. ภาคใต้	56	14.0
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	13.0
5. ภาคตะวันออก	16	4.0
6. ภาคตะวันตก	10	3.0
รวม	394	100.0

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน สรุปรายด้านได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.4 และ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6

ด้านอายุ พบว่า มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0 และสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.0 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.9 และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 และตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0

ด้านภูมิลำเนา พบว่า มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 รองลงมา

คือ ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ภูมิลำเนาภาคตะวันออก จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 และภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ในปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา และภูมิลำเนา เพื่อประสิทธิภาพในส่วนของการวิเคราะห์สมมติฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
1. 21-30 ปี	42	11.0
2. 31-40 ปี	232	59.0
3. 41 ปีขึ้นไป	120	30.0
รวม	394	100.0
สถานภาพ		
1. โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	127	32.2
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	267	67.8
รวม	394	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ปริญญาตรี	319	81.0
2. ปริญญาโท ขึ้นไป	75	19.0
รวม	394	100.0
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.8
2. พนักงานบริษัทเอกชน	237	60.2
3. ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	67	17.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	394	100.0
ภูมิลำเนา		
1. ภาคเหนือ	28	7.0
2. ภาคกลาง	233	59.0
3. ภาคใต้	56	14.0
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	13.0
5. ภาคตะวันออก/ภาคตะวันตก	26	7.0
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 10 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์หลังจัดกลุ่มใหม่ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 41 ปีขึ้นไป 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 21-30 ปี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 319 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท ขึ้นไป 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 237 คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และภูมิลำเนาภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.636	ดี
ด้านราคา	3.83	0.687	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.685	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.604	ดี
ด้านพนักงาน	3.71	0.643	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.627	ดี
ด้านกระบวนการ	3.76	0.658	ดี
รวม	3.78	0.649	ดี

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน	3.85	0.722	ดี
2. โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การ ตกแต่ง	3.77	0.605	ดี
3. มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รুমเซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น	3.80	0.601	ดี
4. โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาว ที่ได้ระบุไว้	3.83	0.614	ดี
รวม	3.81	0.636	ดี

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่
มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา
ได้แก่ โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รุม
เซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ
โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาห้องพักคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น	3.77	0.602	ดี
2. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.90	0.719	ดี
3. ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.82	0.741	ดี
รวม	3.83	0.687	ดี

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และราคาห้องพักคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพัก	3.77	0.626	ดี
2. ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.75	0.684	ดี
3. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ	3.73	0.745	ดี
รวม	3.75	0.685	ดี

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เป็นต้น	3.78	0.630	ดี
2. โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ	3.74	0.645	ดี
3. โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาค่าห้องพัก	3.59	0.583	ดี
4. มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ	3.86	0.557	ดี
รวม	3.74	0.604	ดี

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และโรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาค่าห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.75	0.778	ดี
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.72	0.555	ดี
3. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ	3.68	0.597	ดี
รวม	3.71	0.643	ดี

จากตาราง 16 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจาก ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ มี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์	3.88	0.534	ดี
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.83	0.757	ดี
3. โรงแรมมีบรรยากาศดี	3.73	0.590	ดี
รวม	3.81	0.627	ดี

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และโรงแรมมีบรรยากาศดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ				
1.	มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว	3.69	0.665	ดี
2.	มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.74	0.585	ดี
3.	มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out	3.77	0.640	ดี
4.	โรงแรมมีการแบ่งส่วนงานให้บริการอย่างชัดเจน	3.87	0.741	ดี
รวม		3.76	0.658	ดี

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมมีการแบ่งส่วนงานให้บริการอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบุติก แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	3.79	0.598	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.84	0.693	ดี
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.76	0.690	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.70	0.611	ดี
ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	3.81	0.637	ดี
รวม	3.78	0.646	ดี

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกด้าน โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ได้แก่ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อสินค้า			
1. ท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น	3.76	0.602	ดี
2. เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก	3.79	0.586	ดี
3. โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น	3.82	0.607	ดี

จากตาราง 20 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.79	0.598	ดี

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
1. มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.77	0.604	ดี
2. ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.91	0.725	ดี
3. มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	3.85	0.751	ดี
รวม	3.84	0.693	ดี

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			
1. เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.79	0.633	ดี
2. มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร	3.76	0.682	ดี
3. โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน	3.74	0.755	ดี
รวม	3.76	0.690	ดี

จากตาราง 22 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และโรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่านี้	3.78	0.619	ดี
2. ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้	3.74	0.636	ดี
3. หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้	3.59	0.578	ดี
รวม	3.70	0.611	ดี

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มี คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 รองลงมา ได้แก่ ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะ กลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และหากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมใน กรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า			
1. ได้รับมาตรฐาน ISO	3.91	0.556	ดี
2. ได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards	3.77	0.791	ดี
3. ได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com	3.75	0.564	ดี
รวม	3.81	0.637	ดี

จากตาราง 24 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับมาตรฐาน ISO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ได้รับรางวัลจากThailandboutiqueawards มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และได้รับการแนะนำ และติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความ น่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ สิ่งที่ต้องได้เป็นรูปธรรม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.78	0.696	ดี
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.71	0.613	ดี
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	3.79	0.635	ดี
ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ	3.75	0.647	ดี
ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม	3.71	0.634	ดี
รวม	3.75	0.645	ดี

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกด้าน โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือ			
1. มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม	3.83	0.738	ดี
2. พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	3.77	0.628	ดี
3. ระบบการชำระเงินสำหรับห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.77	0.674	ดี

ตาราง 26 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. การให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด	3.76	0.742	ดี
รวม	3.78	0.696	ดี

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและระบบการชำระเงินสำหรับจองห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองความต้องการ			
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.80	0.619	ดี
2. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.74	0.644	ดี
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.60	0.576	ดี
รวม	3.71	0.613	ดี

จากตาราง 27 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.74 พนักงานมีความเข้าใจต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการ		$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น				
1.	โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง	3.86	0.572	ดี
2.	พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	3.74	0.772	ดี
3.	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า	3.76	0.561	ดี
รวม		3.79	0.635	ดี

จากตาราง 28 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.76 พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจเอาใจ
ใส่รับรู้ความต้องการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ			
1. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อ ลูกค้า	3.62	0.623	ดี
2. ให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.86	0.554	ดี
3. โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	3.78	0.766	ดี
รวม	3.75	0.647	ดี

จากตาราง 29 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ
โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของ
ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้า
เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.78 ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อ
ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งจำเป็นที่จำเป็น

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสิ่งจำเป็นที่จำเป็นเป็นรูปธรรม			
1. โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย และเพียงพอ	3.73	0.571	ดี
2. มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ	3.66	0.674	ดี

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่	3.74	0.565	ดี
รวม	3.71	0.634	ดี

จากตาราง 30 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.73 และมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.74	0.578	ดี
การค้นหาข้อมูล	3.71	0.575	ดี
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	3.83	0.573	ดี
การตัดสินใจ	3.84	0.680	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.74	0.622	ดี
รวม	3.77	0.601	ดี

จากตาราง 31 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกด้าน โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการค้นหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
1. รูปแบบการให้บริการของโรงแรมบูติคมีความเป็นเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ	3.80	0.630	ดี
2. รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมบูติคโดดเด่นดึงดูดใจ	3.67	0.508	ดี
3. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	3.76	0.596	ดี
รวม	3.74	0.578	ดี

จากตาราง 32 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ รูปแบบการให้บริการของโรงแรมบูติคมีความเป็นเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรูปแบบการตกแต่งของโรงแรมบูติคโดดเด่นดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านมีการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก	3.57	0.602	ดี
2. เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ	3.66	0.615	ดี
3. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจเข้าพัก	3.89	0.509	ดี
รวม	3.71	0.575	ดี

จากตาราง 33 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และท่านมีการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ			
1. มีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพ และมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.85	0.537	ดี

จากตาราง 34 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
2. ชื่อเสียงของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้บริการ	3.79	0.645	ดี
3. มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติคมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น	3.84	0.538	ดี
รวม	3.83	0.573	ดี

จากตาราง 34 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพ และมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติคมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และชื่อเสียงของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ	3.73	0.628	ดี
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	3.79	0.731	ดี

ตาราง 35 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	3.79	0.731	ดี
3. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ	3.99	0.680	ดี
รวม	3.84	0.680	ดี

จากตาราง 35 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมบูติค	3.73	0.680	ดี
2. ท่านจะกลับไปใช้บริการโรงแรมบูติคอีกเมื่อมีโอกาส	3.78	0.592	ดี
3. ท่านจะแนะนำโรงแรมบูติคให้กับบุคคลอื่น	3.70	0.595	ดี
รวม	3.74	0.622	ดี

จากตาราง 36 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ท่านจะกลับไปใช้บริการโรงแรมบูติคอีกเมื่อมีโอกาส มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมบูติค มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และท่านจะแนะนำโรงแรมบูติคให้กับบุคคลอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยถ้าเป็นด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ได้ทำการค้นหาข้อมูลโรงแรมที่ตรงกับความต้องการของตนเองและทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งทั้งนี้เองการเลือกทดสอบในขั้นของการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของลูกค้าชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) โดยตั้งค่าการยอมรับทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิฐานะ ต่างๆกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงในตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	1.399	0.238

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ผลออกมาเป็นค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test โดยพิจารณาค่าในกรณี Equal Variances Assumed และทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังจากรายการ 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df.	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม บูติ ค ใน เขต กรุงเทพมหานคร	ชาย	152	56.546	4.056	-0.029	392	0.977
	หญิง	242	56.568	3.880			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ จะใช้การทดสอบ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig มากกว่า หรือเท่ากับ 0.05) จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (ค่า Sig น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05) จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	5.802**	2	391	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม บูติ ค ใน เขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม บูติ ค ใน เขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.821	2	253.232	0.441

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงในตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.153	1	392	0.077

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ t-test โดยพิจารณาค่าในกรณี Equal Variances Assumed และทดสอบความแตกต่างของการ

ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังจากตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมบูติค ในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ สมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df.	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	โสด/หย่า				-		
	ร้าง/แยกกัน	127	56.2913	3.57040	0.909	392	0.364
	อยู่/หม้าย						
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	267	56.6779	4.10954			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงในตารางที่ 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	2.348	1	392	0.126

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test โดยพิจารณาค่าในกรณี Equal Variances Assumed และทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังจากตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้		t-test for Equality of Means					
บริการโรงแรม บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df.	Sig.
	การศึกษา						
การตัดสินใจใช้							
บริการโรงแรม บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	ปริญญาตรี	319	56.3386	3.82701	-2.241*	392	0.026
	ปริญญาโทขึ้นไป	75	57.4667	4.31319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	0.508	2	391	0.602

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	15.292	2	7.646	0.490	0.613
บริการโรงแรม	ภายในกลุ่ม	6096.088	391	15.591		
บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	รวม	6111.381	393			

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างสำหรับสถิติที่ใช้ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ

F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	1.097	2	391	0.335

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	21.471	2	10.736	0.689	0.503
บริการโรงแรม	ภายในกลุ่ม	6089.909	391	15.575		
บูติคในเขต	รวม	6111.381	393			
กรุงเทพมหานคร						

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่า หรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มภูมิลำเนา ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มภูมิลำเนาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มภูมิลำเนา

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามภูมิลำเนา

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคใน เขตกรุงเทพมหานคร	0.434	4	389	0.748

จากตาราง 49 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มภูมิลำเนากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มภูมิลำเนา มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยใน
เขตกรุงเทพมหานครกับภูมิลำเนา

การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	34.462	4	8.615	0.551	0.698
บริการโรงแรม	ภายในกลุ่ม	6076.919	389	15.622		
บูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	รวม	6111.381	393			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามภูมิลำเนา มีค่า Sig 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน	-0.008	0.876	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง	-0.035	0.491	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รুমเซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น	0.029	0.572	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้	-0.068	0.180	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.033	0.520	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รมเซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่ง ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รมเซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาห้องพักคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น	0.026	0.612	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.049	0.332	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	-0.113*	0.024	ตรงข้าม	สัมพันธ์กันต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	-0.020	.689	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาห้องพักคุ่มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาห้องพักคุ่มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาในรายข้อ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาในรายข้อ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 หมายความว่า หากโรงแรมมีราคาอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครลดลงเล็กน้อย หรือหากราคาอาหารและเครื่องดื่มลดลง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเหตุผลในแง่ของความจำเป็นและความสะดวกในการใช้บริการในโรงแรม หากราคาอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะเกิดความลังเลในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมโดยประเมินในแง่ของความสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการน้อยลง หรือหันไปใช้บริการโรงแรมรูปแบบอื่นแทน เช่นเดียวกันหากราคาอาหารและเครื่องดื่มลดลง ลูกค้าจะมีเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคเพิ่มขึ้น โดยจะประเมินในแง่ของความประหยัดและคุ่มค่านั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในขั้นตอนการ จองห้องพัก	-0.076	0.132	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อ การเดินทาง	0.011	0.834	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โรงแรม ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ	0.062	0.222	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.004	0.932	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เป็นต้น	0.242**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ	0.125*	0.013	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3. โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพัก	0.175**	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
4. มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ	0.173**	0.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.248**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาค่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาค่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพักเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมมีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆเพิ่มขึ้น จะทำลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. พนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.147**	0.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.049	0.330	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ	0.017	0.744	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานโดยรวม	0.125*	0.013	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 กล่าวคือ เมื่อมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงานในรายข้อ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานในรายข้อ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์	0.045	0.369	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.079	0.118	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โรงแรมมีบรรยากาศดี	0.012	0.810	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.066	0.193	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายข้อ โรงแรมมีบรรยากาศดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีบรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. มีขั้นตอนในการให้บริการอย่าง สะดวกรวดเร็ว	-0.013	0.802	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	-0.003	0.957	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out	-0.005	0.924	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 57 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
4. โรงแรมมีการแบ่งส่วนงาน ให้บริการอย่างชัดเจน	-0.039	0.445	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.027	0.595	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการในรายชื่อ มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการในรายชื่อ มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการในรายชื่อ โรงแรมมีการแบ่งส่วนงานให้บริการอย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น	-0.064	0.204	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 58 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักซื้อสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
2. เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคใน กรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรม แห่งนี้เป็นอันดับแรก	-0.010	0.851	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น	-0.075	0.136	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักซื้อสินค้าโดยรวม	-0.066	0.194	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรู้จักซื้อสินค้าในรายข้อ เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรู้จักซื้อสินค้าในรายข้อ โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation	(2-tailed)		
1. มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก	0.079	0.118	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	0.076	0.134	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 59 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
3. มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	-0.062	0.221	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	0.033	0.509	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพในรายข้อ ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพในรายข้อ มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	-0.046	0.363	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร	0.033	0.519	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน	0.057	0.257	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	0.028	0.585	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายข้อ มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายข้อ โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขก ของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร	0.247**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ในครั้งต่อไป ถ้าเดินทางมา ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่าน ตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้	0.147**	0.003	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3. หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะ แนะนำโรงแรมแห่งนี้	0.220**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	0.266**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตรา

สินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไรเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในรายข้อ ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 กล่าวคือ ในครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในรายข้อ หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าแนะนำโรงแรมแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ได้รับมาตรฐาน ISO	0.254**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards	0.181**	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3. ได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com	0.095	0.061	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม	0.229**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าของโรงแรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ได้รับมาตรฐาน ISO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับมาตรฐาน ISO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมได้รับมาตรฐาน ISO เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในรายชื่อ พบว่า การได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 กล่าวคือ เมื่อโรงแรมได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards เพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในรายชื่อ พบว่า การได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับการแนะนำและติด

อันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จะต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation	(2-tailed)		
1. มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม	-0.098	0.051	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 63 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความชำนาญและ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	0.031	0.538	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระบบการชำระเงินสำหรับจอง ห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	0.010	0.836	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้บริการสามารถให้บริการได้ ตามสัญญาและภายในเวลาที่ กำหนด	0.104*	0.038	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านความเชื่อถือโดยรวม	0.020	0.695	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือในรายชื่อ พบว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเชื่อถือในรายชื่อ พบว่า ระบบการชำระเงินสำหรับจองห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการชำระเงินสำหรับจองห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเชื่อถือในรายชื่อ การให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนดเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้า ต้องการ	-0.001	0.986	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการ อย่างรวดเร็ว	0.089	0.078	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	0.129**	0.010	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวม	0.093	0.066	-	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการตอบสนองความต้องการในรายข้อ พบว่า พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองความต้องการในรายข้อ พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation	(2-taild)		
1. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง	-0.010	0.839	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	0.089	0.079	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า	-0.021	0.682	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น โดยรวม	0.035	0.492	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในรายชื่อ พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในรายชื่อ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่ รับรู้ความต้องการ	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	0.044	0.379	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.127*	0.012	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3. โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	0.035	0.484	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเข้าใจเอาใจใส่ รับรู้ความต้องการโดยรวม	0.095	0.394	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการในรายข้อ พบว่า การให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการในรายข้อ โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นรูปธรรมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นรูปธรรม	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอ	0.096	0.056	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ	0.019	0.703	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่	-0.013	0.794	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นรูปธรรม โดยรวม	0.048	0.343	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นรูปธรรมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้เป็นรูปธรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมในรายชื่อ พบว่า การมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมในรายชื่อ พบว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 68 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และ การนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาว ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงาน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์การ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาว ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ		

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้า ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบู ติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมี ความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบู ติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้ามีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้ามีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภท อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์การ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาว ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. คุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความ เชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็น อกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ		

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 คุณภาพการบริการการ ด้านสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 คุณภาพการบริการการ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5 คุณภาพการบริการการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในประเทศไทย สามารถนำไปกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมบูติคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมบูติคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต

กรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต

กรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต

กรุงเทพมหานครครั้งแรกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดประชากรจากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร(กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต

ตาราง 69 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง
กรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตมีนบุรี
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือก
สถานที่เก็บแบบสอบถามจากโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6
กลุ่มเขตการปกครอง จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร
เขตห้วยขวาง เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ตาราง 70 สรุปชื่อโรงแรมบูติคจำนวน 31 แห่งของทั้ง 6 เขตการปกครอง

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
1. เขตจตุจักร	- WP Boutique - BB@Ratchavipa - Sasha House The Boutique Hotel - Room@Vipa
2. เขตห้วยขวาง	- A-one Bangkok hotel - Atrium Boutique Resort - A-one Boutique hotel - Amari Residences Bangkok - Royal Suite hotel - Yim Huai Khwang Hostel
3. เขตมีนบุรี	- Bussaba Bangkok - Benjaratch Boutique Apartment
4. เขตสาทร	- House of Phrayajasaen - Hotel Sofitel So Bangkok - The Hudson - B.S. Cort Hotel - Astera Sathorn hotel - Eastin Grand Hotel Sathorn - Forum Park Hotel - Furama Xclusive Sathorn - I Residence Hotel Sathorn - U Sathorn Bangkok - Matropolitan by COMO Bangkok - The Sukhothai Bangkok

ตาราง 70 (ต่อ)

เขตการปกครอง	รายชื่อโรงแรมบูติค
5. เขตบางกอกน้อย	- Siamotif Boutique hotel - Ibrik Resort By The river - Baan Wanglang Riverside - RD Hostel - Thamrongin hotel
6. เขตบางขุนเทียน	- Boutique Holiday Hotel - Eurna Resort

ที่มา: *Boutique Hotel in Bangkok*. (2559). จาก
<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมบูติค 31 แห่งที่ตั้งอยู่ในทั้ง 6 เขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร(กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2558) โดยทำการเลือกโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของในแต่ละเขตมา 6 แห่ง

ตาราง 71 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ระดับดาว	ราคา(บาท)
1. เขตจตุจักร	Sasha House The Boutique Hotel	3 ดาว	2,000-8,000
2. เขตห้วยขวาง	Yim Huai Khwang Hostel	2 ดาว	500-1,650
3. เขตมีนบุรี	Bussaba Bangkok	3 ดาว	3,000-5,400
4. เขตสาทร	House of Phrayajasaen	3 ดาว	1,500-2,300

ตาราง 71 (ต่อ)

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ระดับดาว	ราคา(บาท)
5. เขตบางกอกน้อย	Siamotif Boutique hotel	3 ดาว	2,400-5,300
6. เขตบางขุนเทียน	Eurna Resort	2 ดาว	690-3,500

ที่มา: *Boutique Hotel in Bangkok*. (2559). จาก

<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>

ขั้นที่ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจมาใช้บริการโรงแรมบูติคทั้งใน 6 เขตการปกครอง โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะสร้างขึ้นโดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษาแล้วโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาโดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 7 ข้อโดยให้เลือกตอบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละคนดังนี้

คำถามข้อที่ 1-7 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ข้อที่ 3. สภาพสมรสใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. อาชีพใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7. ภูมิลำเนาใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบูติคคำถามแบ่งเป็น 7 หมวด คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7. ด้านกระบวนการ เป็น การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบูติคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคแบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนองความต้องการ 3. การความเชื่อมั่น 4. ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ 5. สิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม เป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติค แบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า เป็นการวัดระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค เป็นการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. ศึกษาดำรงเอกสารบทความวิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิดส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หার้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 1 – 7) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้ทดสอบตัวแปรเพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิำเนา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ายชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ผลจาก

การศึกษา พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 394 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.4 และ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6

ด้านอายุ พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 41 ปีขึ้นไป 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 21-30 ปี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 319 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท ขึ้นไป 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 237 คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0

ด้านภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 และภูมิลำเนาภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้รับไว้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย ภูมิเชอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และโรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมพบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และราคาห้องพักคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โรงแรมมี

บริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และโรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และโรงแรมมีบรรยากาศดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมมีการแบ่งส่วนงานให้บริการอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านความเชื่อถือ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและระบบการ

ชำระเงินสำหรับจองห้องพักรับมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

3.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวม พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานมีความเข้าใจต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

3.3 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น โดยรวม พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3.4 ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้อความต้องการ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้อความต้องการโดยรวม พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

3.5 ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมโดยรวม พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายและเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

4.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และโรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่รับรู้ความต้องการโดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ได้แก่ ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และหากบุคคล

อื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

4.5 ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับมาตรฐาน ISO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ได้รับรางวัลจากThailandboutiqueawards มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ รูปแบบการให้บริการของโรงแรมบูติคมีความเป็นเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรูปแบบการตกแต่งของโรงแรมบูติคโดดเด่นดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

5.2 ด้านการค้นหาข้อมูล จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และท่านมีการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพ และมาตรฐานของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา

ได้แก่ มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติกมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และชื่อเสียงของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

5.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมพบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกเพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมหลัง

การซื้อ โดยรวมพบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกข้อ โดยเรียงจากข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ท่านจะกลับไปใช้บริการโรงแรมบูติกอีกเมื่อมีโอกาส มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมบูติก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านจะแนะนำโรงแรมบูติกให้กับบุคคลอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมี การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รมเซอริวิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบและสไตล์การตกแต่ง โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและสถานที่ตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องราคาห้องพักคุ่มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นและราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายข้อด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจ ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และความสะดวกในขั้นตอนการจองห้องพักนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้ายชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องโรงแรมทำการจัดการส่งเสริมการขายตาม

ฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person เป็นต้น โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพัก และมีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนโรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องพนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนรายข้อด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องโรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โรงแรมมีบรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องมีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out และโรงแรมมีการแบ่ง

ส่วนงานให้บริการอย่างชัดเจนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ดีกว่าโรงแรมอื่น เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น นั้นโดยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพตรงกับความต้องการ และมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆในกรุงเทพมหานคร โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่า ท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ นั้นโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับมาตรฐาน ISO ได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ส่วนการได้รับรางวัลจาก Thailandboutiqueawards ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งจำเป็นที่ต้องได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ระบบการชำระเงินสำหรับ

จองห้องพักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ และการบริหารจัดการที่ดีสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการให้บริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.4 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกรายชื่อ โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย และเพียงพอ มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมถือเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงว่าลูกค้าจะเป็นเพศใดและไม่แบ่งแยกอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงภูมิลำเนา จึงให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็น การติดต่อขอรายละเอียดบริการต่างๆ ของโรงแรม การจองห้องพัก และการแจ้ง ข้อมูล ข่าวสาร การต้อนรับจากพนักงานและนำเสนอบริการต่างๆ ของโรงแรมที่เหมือนกัน และไม่มีการบริการพิเศษสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วน ใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่ม บุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Max Weber (1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบส่วนตัว เป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน

ตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ดังนั้นความ แตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครที่สุด เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีความสามารถในการรับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินชีวิตได้ง่ายกว่า รวมถึงมีความเป็นไปได้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการท่องเที่ยว หรือเดินทางในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ หรือการทำงาน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีโอกาสได้ใช้บริการโรงแรมมากกว่านั่นเอง สอดคล้องกับ ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า ระดับ การศึกษามีความสำคัญต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความแตกต่างกันในแง่ขอบเขตความคิดและ อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาจพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมโดยเน้นความสะดวก เรียบง่าย ตามวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมี ลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใน วัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเน้นความสะดวกสบาย ความสงบเงียบ การตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกายภาพ กับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะโรงแรมทำการ จัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาลจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000: 428) กล่าวว่า การ ติดต่อดสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลิน เมธียนนท์ (2554: 58) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ในส่วนของพนักงานนั้น ถือเป็นด่านแรกที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โรงแรมย่อมมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการมากที่สุด รวมถึงการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม และเมื่อพนักงานมีทักษะ มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000: 15) ที่กล่าวว่า บุคคล (People) ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการขายสินค้าและให้บริการประกอบด้วยบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ขายและให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมทักษะต่างๆ การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทักษะที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลิน เมธียนนท์ (2554: 59) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการบริการและได้รับรางวัลต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของลูกค้าเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้านั้น ยังเกิดขึ้นจากความประทับใจในการใช้บริการโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการได้รับรางวัลต่างๆ มาตรฐานการบริการ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ไปจนถึงปัจจัยทางด้านกายภาพอื่นๆ ล้วนมีผลทางด้านจิตใจของลูกค้าในแง่ของความเชื่อมั่น หรือความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 อ้างถึงใน มาลิน เมธิยานนท์, 2554: 11) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา เป็นการสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของลูกค้า รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า อาทิเช่น รูปลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

4. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ถึงลักษณะตามธรรมชาติของโรงแรมบูติคแต่ละแห่งนั้นมีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันในแง่คุณภาพการบริการหรือรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งการบริการของโรงแรมบูติคจะมุ่งเน้นไปที่ความเป็นกันเอง นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมบูติค มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม และราคาที่สมเหตุสมผล จึงไม่ได้คาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรินทร์ ถาวรินทร์ (2557: 59-60) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย: กรณีศึกษา โรงแรมบูติคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า คุณลักษณะของโรงแรมบูติค ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย คือ การบริการพิเศษ คือการให้บริการเหมือนอยู่ที่บ้าน การออกแบบและภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการแบบมีมาตรฐานของโรงแรมทั่วไปไม่มีความน่าสนใจกับผู้ใช้บริการที่เลือกพักในโรงแรมบูติคนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครควรวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องแสวงหาวิธีการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยมและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรมีการจัดส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion จะได้รับ Spa Voucher for 1 person. รวมถึงโรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ มอบส่วนลดของราคาห้องพัก หรือมีการโฆษณาตามสื่อ Social media ต่างๆ

- ด้านพนักงาน ควรได้รับมาตรฐานในการบริการ มีทักษะความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี

- ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และในส่วนของค่าอาหารและเครื่องดื่มควรตั้งราคาให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ

- ด้านผลิตภัณฑ์โรงแรม ควรได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายครบครัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางโรงแรมควรมีความสะดวกสบายในการเรื่องของการขั้นตอนการจองห้องพักและทำเลที่ตั้งโรงแรม มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง

- ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงแรมควรมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรูปแบบสไตล์การตกแต่งตามแบบของโรงแรมบูติค

- ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้านนั้น มีผลด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้า ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในส่วนของราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะถ้าหากราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าที่ลดลง ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อปรับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาวได้

3. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านความภักดีต่อตราสินค้าควรมีมาตรฐานในการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการแนะนำโรงแรมให้กับบุคคลอื่นด้วย และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโรงแรมควรได้รับมาตรฐาน ISO และได้รับรางวัลต่างๆ ด้านการรับรู้คุณภาพโรงแรมต้องมีความโดดเด่น มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมควรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบริการที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม รวมถึงด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยทำการพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทั้งใน ด้านความเชื่อถือความถูกต้องโรงแรมต้องสามารถให้บริการได้ตามสัญญาและภายในเวลาที่กำหนด ด้านการตอบสนองความต้องการพนักงานต้องเอาใจใส่ต่อปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ด้านความเห็นอกเห็นใจควรให้ความเอาใจใส่ รับฟังความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ด้านการสร้างภาพเชื่อมั่น และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการพัฒนาในส่วนนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ทักษะคติ แรงจูงใจ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม โดยมุ่งเรื่องการให้บริการที่ครบวงจรในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมที่ได้ทำการศึกษานี้ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงได้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
- สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=3969>
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธร ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานบุคคลในสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 7: ม.ป.ท
- กิ่งพร ทองใบ. (2531). *ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรฐานวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโรงแรม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- จารุณี สุนทรนาถ. (2550). รายงาน เรื่อง การศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคไฮเทคเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ใช้กรอบแนวคิดของเคลเลอร์มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- บุษรินทร์ ถาอินทร์. (2557). ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- พัชรา ตันติประภา. (2544). หลักการตลาด (Marketing Principles). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภาวิณี เต็มดี. (2553). รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน *Boutique Hotel* ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยาลัยศิลปะสื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- โรงแรมรูปแบบบูติค. (2559). *โรงแรมรูปแบบบูติค*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2559, จาก http://www.thailandehotel.com/TH/boutique_hotels/.
- ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วรัทยา ปิ่นเพชร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ *Hip Hotel* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนสเวิลด์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *Boutique Hotel : ที่พักแบบใหม่กำลังมาแรงในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภัทธา สุขขุ. *Positioning Magazine, Boutique Hotel*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก <http://chaambeach.com/community/forum/view.asp?PostID=ForumID0000129>.
- *Positioning Magazine, Marketing Boutique Hotel*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก <http://uddee.multiply.com/journal/item/63>.
- สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). ผลงานของการวางแผนผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค : บทบาทของเบื้องต้น. *วารสารนิเทศศาสตร์*. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 22(4): 12-31.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- สุศิษฎา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า “ดอยคำ”*.
 วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊กส์.
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2557). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา
 สินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ
 สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยการศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตรา
 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.
 ปีที่ 3.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of brand name*.
 NY: Free Press.
- (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Boutique Hotel in Bangkok*. (2559). Retrieved March 29, 2016, from
<https://www.google.co.th/#q=boutique+hotel+in+bangkok>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and
 purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimmins, M. (1992). *Talk about beliefs*. Cambridge. MA. : MIT Press.
- Cronbach I. j. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing. The Nature of Service and
 Service Quality*. Stockholm University. Sweden.
- Hartung. (2001). *Structure–Function Relationship of Cytokine Induction by Lipoteichoic
 Acid from Staphylococcus aureus*. University of Konstanz. Biochemical
 Pharmacology. 78457 Konstanz. Germany.
- Hanna, N; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle
 River. NJ: Prentice Hall.
- Johnston, R. (1995). “Service failure and recovery: Impact, attributes and process.
Advances in Services”. Marketing and Management. 4: 211-218.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*.
- Keppel, G. (1991). *Design an analysis: A researcher's handbook* 3rd ed. Englewood: Cliffs.N.
- Kotler; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall-Inc.
- Kotler, Phillip; & Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. (Handerson & Parson Trans) Handerson and Tallcott Parson. 4th ed. New York: The free Press.
- Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. New York: Harper.
- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A; & Berry Leonard L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" *Journal of Retailing* 64.
- (1994). A Conceptual Model of Service Quality and It Implications for Future Research. *A Journal of Marketing*. 49.
- Ted Valentin; & Jonatan Heyman. (2013). *The 20 best boutique hotels in Bangkok*. Retrieved March 29, 2016, from <http://boutiquehotels-bangkok.com/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, Parasuraman; & Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. New York: Harper.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าของ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคของกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของโรงแรมบูติค

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติค

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยรายละเอียด แต่จะนำผลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นมิใช่ประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคใต้

☐ ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงแรมบูติค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. โรงแรมมีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน					
2. โรงแรมมีความโดดเด่นในเรื่องของ รูปแบบและสไตล์การตกแต่ง					
3. มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เช่น ระบบความปลอดภัย รুমเซอร์วิส ฟรี Wi-Fi บริการนวด/สปา ที่จอดรถ ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น					
4. โรงแรมมีมาตรฐานของห้องพักและ สถานที่ตรงตามระดับดาวที่ได้ระบุไว้					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาห้องพักคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ โรงแรมอื่น					
6. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ					
7. ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. ความสะดวกในขั้นตอนของการจองห้องพัก					
9. ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อ การเดินทาง					
10. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและ แหล่งธุรกิจ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงแรมบูติก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. โรงแรมทำการจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่น Winter Promotion เมื่อจองห้องพักแบบ Standard จะได้รับ Spa Voucher for 1 person เป็นต้น					
12. โรงแรมมีบริการจัดแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวราคาประหยัดภายในประเทศ					
13. โรงแรมมีการมอบส่วนลดราคาห้องพัก					
14. มีการโฆษณาโรงแรมตามสื่อ Social media ต่างๆ					
ด้านพนักงาน (People)					
15. พนักงานมีทักษะ ความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี					
16. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
17. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
18. โรงแรมมีการตกแต่งภายนอกและภายในที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์					
19. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
20. โรงแรมมีบรรยากาศดี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงแรมบูติค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ (Process)					
21. มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว					
22. มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า					
23. มีความรวดเร็วในการ Check in/Check out					
24. โรงแรมมีการแบ่งส่วนงานให้บริการ อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความเชื่อถือ (Reliability)					
1. มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้ บริการได้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม					
2. พนักงานมีความชำนาญและสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง					
3. ระบบการชำระเงินสำหรับห้องพัก มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
4. การให้บริการสามารถให้บริการได้ ตามที่สัญญาและภายในเวลาที่กำหนด					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ ลูกค้าต้องการ					
6. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการ อย่างรวดเร็ว					
7. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)					
8. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง					
9. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้เป็นอย่างดี					
10. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ดึงดูดใจลูกค้า					
ด้านความเข้าใจเอาใจใส่รับรู้ความต้องการ (Empathy)					
11. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า					
12. ให้ความใส่ใจ รับฟังและยินดียอมรับ ในความต้องการของลูกค้าเป็น รายบุคคล					
13. โรงแรมมีการดูแลและห่วงใยลูกค้า เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)					
14. โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกหลากหลายและเพียงพอ					
15. มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ					
16. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความ พร้อมและให้ความช่วยเหลือแขก อย่างเต็มที่					

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านจดจำรูปแบบของโรงแรมบูติคได้ ดีกว่าโรงแรมอื่น					
2. เมื่อกล่าวถึงโรงแรมบูติคใน กรุงเทพมหานครท่านจะนึกถึงโรงแรม แห่งนี้เป็นอันดับแรก					
3. โรงแรมแห่งนี้ตอบสนองความต้องการ ของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่น					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
4. มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ภายนอก					
5. ได้รับบริการที่หลากหลายมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
6. มีบริการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน					
7. เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
8. มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร					
9. โรงแรมแห่งนี้มีประวัติความเป็นมายาวนาน					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
10. ท่านคิดว่าท่านตั้งใจจะเป็นแขกของโรงแรมแห่งนี้เท่าไร					
11. ในครั้งต่อไปถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โรงแรมแห่งนี้					
12. หากบุคคลอื่นให้ท่านแนะนำโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)					
13. ได้รับมาตรฐาน ISO					
14. ได้รับรางวัลจาก thailandboutiqueawards					
15. ได้รับการแนะนำและติดอันดับจาก boutiquehotels-bangkok.com					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)					
1. รูปแบบการให้บริการของโรงแรมบูติค มีความเป็นเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ					
2. รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมบูติค โดดเด่นดึงดูดใจ					
3. มีการจัดส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)					
4. ท่านมีการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมของแต่ละโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก					
5. เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะคุณภาพ และมาตรฐานตรงตามความต้องการ					
6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในการ ตัดสินใจเข้าพัก					
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)					
7. มีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา คุณภาพและมาตรฐานของแต่ละ โรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
8. ชื่อเสียงของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้บริการ					
9. มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในโรงแรม ประเภทบูติคมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น					

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
10. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้ บริการและเกิดความประทับใจ					
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติค เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับ นานาชาติ					
12. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติคเพราะมี บริการครบครันตรงความต้องการ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
13. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงแรมบูติค					
14. ท่านจะกลับไปใช้บริการโรงแรมบูติค อีกเมื่อมีโอกาส					
15. ท่านจะแนะนำโรงแรมบูติคให้กับ บุคคลอื่น					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววันวิสาห์ ชื่นพินิจสกุล

วัน เดือน ปีเกิด

25 มีนาคม 2535

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

70 ถนนประชาอุทิศ 54 แขวง 2

แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

