



การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก
กับโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก

COMPARISON OF SERVICE QUALITY LEVEL OF BEICH HOTEL, TAK PROVINCE
AND SILAYOK HOTEL, TAK PROVINCE

วิวัฒน์ เติพิมลรัตน์¹ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร CEO MBA คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (wivat.tpmr@gmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา CEO MBA คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (dr.phusit@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการทำเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก กับ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมบีริชจังหวัดตากกับโรงแรมศิลาหยกจังหวัดตากที่มีต่อลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการโรงแรม 2 แห่งนี้คือ โรงแรมบีริช จังหวัดตาก และ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ One-way anova, Pair simple t-test และ Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพบริการของโรงแรมบีริช จังหวัด ตาก มีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก จังหวัด ตากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง พฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมบีริช ยิ่งลูกค้ามีความถี่ในการเข้าพักหรือมีระยะเวลาในการเข้าพักมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการมากขึ้นตามด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโรงแรมศิลาหยกพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีผลต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการและยังมีการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงส่งผลให้มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สูงด้วยทั้งสองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการใช้บริการ

ABSTRACT

This study have an objective for comparing services quality between Berich Hotel with Sirayok Hotel in Trat province. Moreover, this paper also included the relationship of brand equity and quality that customer percieve on the services, and, the level of perception on quality and customer behavior on services from Berich Hotel and Sirayok Hotel. The simple space for this research are the customer that had use the services from both hotels, by randomly pick 370 people of customers to do the questionnaire, and analyzed by using statistical methods: One-way ANOVA, Pair simple t-test and regression.



The result of this study said that, Berich Hotel has better quality, and level of perception than Sirayok Hotel, in term of reliability, tangibles, responsiveness, assurance, comfort, empathy, and conflict resolution in the level of significant of 0.05. Moreover, the customers behaviors which has high frequently use, or more time spend on Berich Hotel's service, would effect the level of perception on quality of those customers positively in the level of significant of 0.05. On the other hand, the level of perception on quality of Sirayok Hotel is not affected by those behavior (frequently use and time-spend). However, more customer could perceive the quality of services, would affect on brand awareness positively in the level of significant of 0.05.

Keywords: Quality of services, Brand value, Behavior of services use

1. บทนำ

จากสถิติทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในแนวโน้มขาขึ้นเนื่องจากมีผู้เยี่ยมชมในแต่ละภูมิภาคเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงภาคเหนือที่มีอัตราผู้มาเยือน 6 ปีหลังเพิ่มขึ้นตลอด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และเป็นภาคที่ผู้วิจัยสนใจเนื่องจากผู้วิจัยประกอบธุรกิจ โรงแรมอยู่ที่ภาคเหนือ คือจังหวัดตาก จึงทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชมในจังหวัดตาก ซึ่งพบว่าป็นจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นทุกปีและติดอันดับที่ 5 ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดในภาคเหนือโดยปี 2558 มีผู้มาเยี่ยมชมจังหวัดตาก 1,904,751 คน ส่งผลให้มีรูปแบบที่พักต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เช่น เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจ โรงแรม ซึ่งถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับจำนวน โรงแรมหรือที่พักในจังหวัดตาก ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรมก็คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาใช้บริการต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับที่เป็นมิตร อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการจากโรงแรม ทำให้โรงแรมหลายแห่ง จำเป็นที่จะต้องมึสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆเพื่อให้บริการกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการนอกเหนือจากห้องพักเพียงอย่างเดียว (สุภกฤต ชินอิสรระยศ และกมล เกียรติเรืองกมลลา, 2556) ซึ่งทางผู้วิจัยทำการยกตัวอย่าง โรงแรม 2 แห่ง คือ โรงแรมบีริช จังหวัดตาก และ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก เป็นกรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยเหตุผลที่เลือกโรงแรม 2 แห่งนี้เนื่องจากแห่งแรกคือโรงแรมบีริช ทางผู้วิจัยเป็นเจ้าของ และแห่งที่สองคือโรงแรมศิลาหยก เป็นโรงแรมคู่แข่งที่มีสถานที่อยู่ใกล้เคียงกับ โรงแรมบีริช อีกทั้งยังมีเรทราคาค่าขายที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมบีริช จังหวัดตากกับ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพบริการของ โรงแรมบีริชจังหวัดตากกับ โรงแรมศิลาหยกจังหวัดตาก ที่มีต่อลูกค้า (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการของ โรงแรมบีริช จังหวัดตากกับ โรงแรมศิลาหยกจังหวัดตาก ที่มีต่อลูกค้าโดยหวังว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากผลวิจัยนี้คือ (1) ได้รับรู้ระดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านของ โรงแรมบีริชจังหวัดตากเปรียบเทียบกับโรงแรมศิลาหยกจังหวัดตากที่มีต่อลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการบริการของ โรงแรมบีริชจังหวัดตาก ในด้านที่ยังไม่ดีพอเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงแรมศิลาหยกจังหวัดตาก (2) ได้รับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของ โรงแรมบีริชจังหวัดตากกับ โรงแรมศิลาหยกจังหวัดตากกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับที่มีต่อลูกค้า และนำมาปรับใช้กับโรงแรมบีริชเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ดีขึ้น (3) ได้รับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริ



การกับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมบิรัชจังหวัดตากกับโรงแรมศิลาหยกจังหวัดตากที่มีต่อลูกค้า นำมาปรับใช้กับโรงแรมบิรัชเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม (Customers' Behaviors in Using Hotel's Service) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์, 2541)

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจ และด้านการเงินต่อบริษัท

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการจดจำสินค้าได้ (Pinar, Trapp, Girard & Boyt, 2014) ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (Robinson & Barlow, 1959 อ้างถึงใน จิราภรณ์สีชาว, 2536)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994)

การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) จึงเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34)

Parasuraman และคณะได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพ บริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพให้เหลือ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988, p. 23 อ้างถึงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551, น. 10)



1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอักษายศที่ดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สเติร์น (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, น. 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ส่วนหลัก ๆ ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 C

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่ และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทรความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

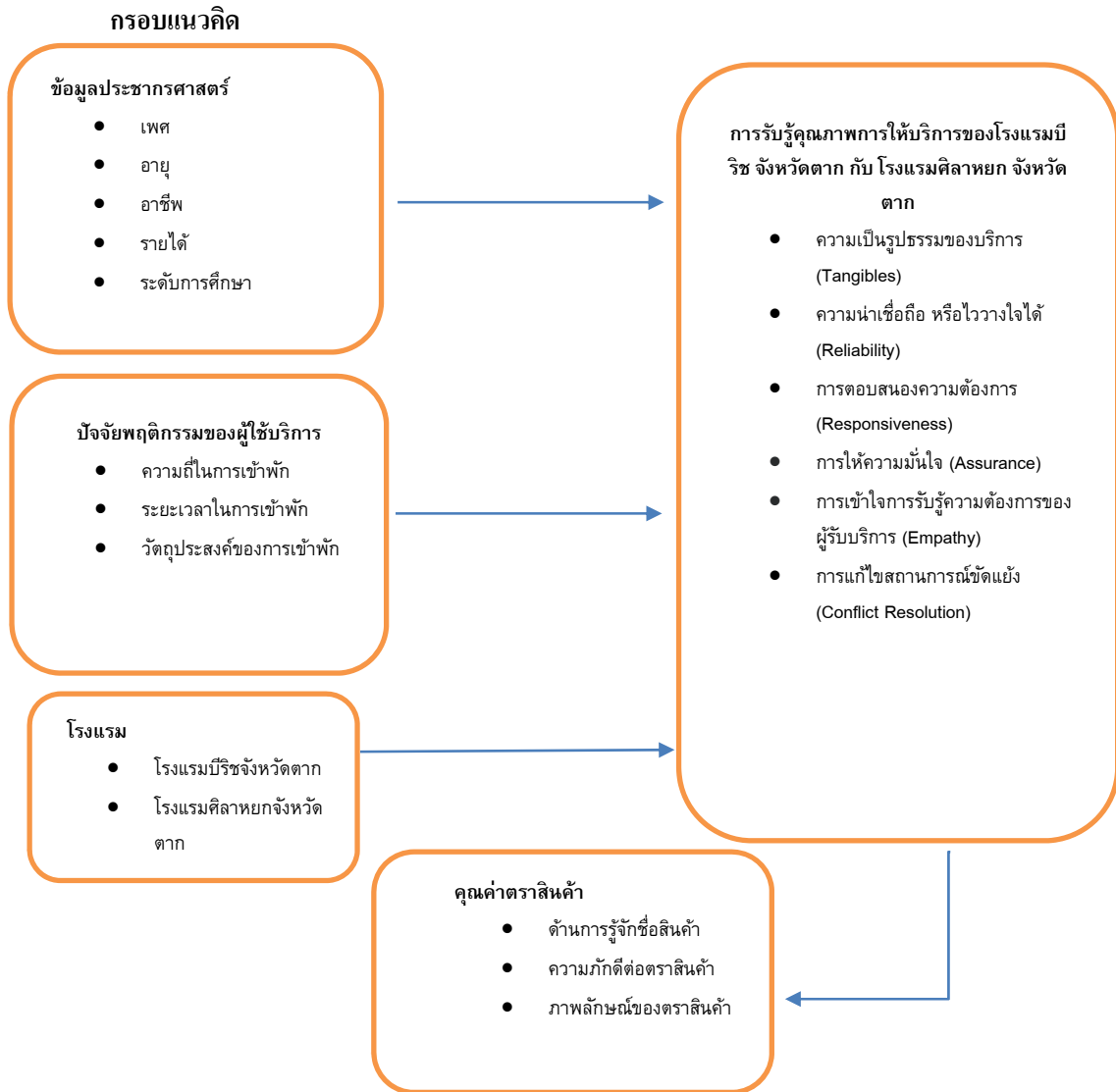
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้า และบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีทวิจยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า เช่น กำพล แก้วสมนึก ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฟริชชั่น ทูสต์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรในการให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ



ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และ 3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรในการให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) ด้านความพร้อมในการให้บริการ 4) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ และสาริณี ม่วงहित ปี 2558 ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาระนอง จังหวัดระนอง พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาระนอง จังหวัดระนอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในวันจันทร์ ช่วงเวลา 8.30 – 11.30 น. โดยใช้บริการเคาน์เตอร์เพื่อทำธุรกรรมด้านการฝาก/ถอนจำนวนธุรกรรมในแต่ละครั้ง 2 รายการ และมีมูลค่าในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดบัญชีมากกว่า 4 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมเพื่อตนเอง และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาระนอง จังหวัดระนอง พบว่า เพศ อาชีพ ระยะเวลาในการเปิดบัญชีของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ประเภทธุรกรรม ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ จำนวนธุรกรรมในการใช้บริการต่อครั้ง มูลค่าธุรกรรมในแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาระนอง จังหวัดระนอง ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โรงแรมบีริช จังหวัดตาก และ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก โดยใช้ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เคยมาพักที่โรงแรมบีริช จังหวัดตาก ย้อนหลัง 1 ปี จำนวน 10,764 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โรงแรม 2 แห่งนี้ คือ โรงแรมบีริช จังหวัดตาก และ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางคำนวณของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan:1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 384 คน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก กับ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล



ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ 6 ด้านของ โรงแรมบีวีรช จังหวัดตากกับ โรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก

สถิติในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็น ข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลา การเข้าพัก ความถี่การเข้าพัก และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) กับความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษา ครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA
2. หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการการกับรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
3. เปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง โรงแรมบีวีรชกับ โรงแรมศิลาหยก โดยใช้ Pair Sample T-test

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 อายุ 20-39 ปี 227 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี 220 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน มากที่สุดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมี วัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีความถี่ในการเข้าพัก 1-5 ครั้ง/ปี จำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 71.4

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพ บริการแตกต่างกันทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ระยะเวลาการเข้าพักของ โรงแรมบีวีรช พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 6 ตัวแปร คือความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การ ให้ความมั่นใจ การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน วัตถุประสงค์การเข้าพักของ โรงแรมบีวีรช พบว่า ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การเข้าพักของโรงแรมบีริช พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร คือการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเข้าพักของโรงแรมศิลาหยก พบว่าไม่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การเข้าพักของโรงแรมศิลาหยก พบว่าไม่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักของโรงแรมศิลาหยก พบว่าไม่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมที่มีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านความเป็นรูปธรรม พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร คือความภักดีต่อตราสินค้า

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการรู้จักชื่อสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า



7. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า

9. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

11. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมบีริชด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า

12. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการของโรงแรมศิลาหยกด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือด้านการรู้จักชื่อสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบีริช จังหวัดตาก และโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ทั้ง 6 ด้าน โดยใช้สถิติ Pair Sample T-test

1. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยกเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยกเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยกเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยกเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยก เกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Pair Samples t-test ระหว่าง โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยก เกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง พบว่าโรงแรมบีริชมีค่าเฉลี่ยมากกว่าโรงแรมศิลาหยก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ระดับคุณภาพของ โรงแรมบีริช พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพมี 2 ปัจจัย คือระยะเวลาการเข้าพัก และความถี่ในการเข้าพัก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ระดับคุณภาพของ โรงแรมศิลาหยก พบว่า ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ระดับคุณภาพของ โรงแรมบีริชกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 5 ปัจจัย คือความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ระดับคุณภาพของ โรงแรมศิลาหยกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 6 ปัจจัย คือความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมบีริชกับ โรงแรมศิลาหยก พบว่า โรงแรมบีริชมีระดับคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมากกว่าโรงแรมศิลาหยก

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่มีความสำคัญ และต้องมีการอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้ จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพมี 2 ปัจจัย คือ ระยะเวลาการเข้าพัก และความถี่ในการเข้าพัก มีความสอดคล้องกับสาริณี ม่วงहित ปี 2558 ที่พบว่า ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับกำพล แก้วสมนึก ที่พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อ สินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ อีกทั้งผลการวิจัยยังมีความขัดแย้งบางประการกับ สาริณี ม่วงहित ปี 2558 ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเข้าของลูกค้าไม่จำเป็นการพักผ่อน ทำธุรกิจ หรือ ติดต่อราชการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล และลูกค้าอาจต้องทำกิจกรรม



ภายนอกโรงแรมหรือบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกับโรงแรมทำให้วัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับระดับคุณภาพบริการ

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากการที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพของโรงแรมบิรัช ทำให้เห็นวาระเวลาการเข้าพักกับความถี่ในการเข้าพักนั้น ส่งผลถึงการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ โดยยิ่งลูกค้ามีระยะเวลาในการเข้าพักหรือมีความถี่ในการเข้าพักที่นาน ยิ่งทำให้มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่สูง ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) เป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพักเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้รับรู้ระดับคุณภาพการบริการได้มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างผลกำไรให้กับโรงแรมบิรัชได้ ในส่วนของโรงแรมศิลาหยกผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อกัน

2. จากการที่ได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของทั้งสองโรงแรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรู้จักชื่อสินค้ามากขึ้น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการด้วย ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการให้ครบทุกด้าน เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดี และสามารถสร้างรายได้ให้กับโรงแรมทั้งสองได้อย่างยั่งยืน

3. จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบิรัช จังหวัดตาก และโรงแรมศิลาหยก จังหวัดตาก ทั้ง 6 ด้าน พบว่าคุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก ด้านการตอบสนองความต้องการ โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก ด้านการให้ความมั่นใจ โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่สูงกว่าโรงแรมศิลาหยก ทำให้เห็นได้ว่าโรงแรมบิรัชลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่าโรงแรมศิลาหยกในทุกๆด้าน แสดงว่าโรงแรมบิรัชสามารถขยับ position ของโรงแรมบิรัชให้สูงกว่าโรงแรมศิลาหยกได้ โดยอาจปรับราคาให้สูงกว่าโรงแรมศิลาหยกเพื่อยกระดับโรงแรมบิรัชให้เหนือกว่าโรงแรมศิลาหยกได้ แทนที่จะมองว่าเป็นโรงแรมที่แข่งขันกันโดยตรงเนื่องจากระดับคุณภาพบริการของโรงแรมบิรัชมีการรับรู้ที่มากกว่าโรงแรมศิลาหยกในทุกๆด้าน หรืออาจใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบิรัช เนื่องจากมีจุดแข็งคือคุณภาพบริการที่ดีกว่าคู่แข่งอย่างโรงแรมศิลาหยกด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในโรงแรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Parasuraman et al., 1988: 23 อ้างอิงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล 2551: 10, คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน
Pinar, Trapp, Girard & Boyt, 2014, คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Stern, (1997). pp. 7-17 อ้างอิงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18, การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งสตรีน



กำพล แก้วสมนึก. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัทพีริซัน พูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม สุกกฤต ซินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองกมล. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการใน โรงแรมโดย การทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพ. วารสารออนไลน์ CITU, 2556(1), 1-11.

สาริณี ม่วงหืด. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาระนอง จังหวัดระนอง (Unpublished Independent Study) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.