

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

THE BRAND IMAGE AFFECTS TO DECISION TO SELECT
THE ACCOMMODATION IN BANGKOK OF
EUROPEAN TOURISTS



ศศิรินทร์ ขวัญตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

ศศิรินทร์ ขวัญตา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ผู้วิจัย ศศิรินทร์ ขวัญตา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. พุฒิชร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. อรุมา รัตนศรีปัญญา)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักใน
กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย: ศศิรินทร์ ขวัญตา รหัสนักศึกษา : 013246004
หลักสูตร: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร
ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในข้อที่ 1 วิเคราะห์ตัวแปร เพศ โดยใช้สูตร Independent สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

Title: The Brand Image Affects The Decision To Select The Accommodation in Bangkok of European Tourists

Researcher: Sasirintr Khwantha **Student ID:** 013246004

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Chompoonuch Jittithavorn

Academic year: 2014

Abstract

The objective of this study are 1) to study the brand image affects the decision to select the hotel and accommodation in Bangkok of European tourists and 2) to study the general personal information of European tourists affecting the decision to select the hotel and accommodation in Bangkok. 3) to study the behavior of European tourists affecting the decision to select the hotel and accommodation in Bangkok.

The researcher used the questionnaire. The sample in this research is the European tourists who traveled into Thailand of 400 people. The hypothesis was analyzed by the statistical t-test to test the differences of the mean between two groups and to test the personal factor in Part 1. The variables analysis of gender was examined by using the statistical F-test analysis and the One-way ANOVA was analyzed to test the difference of the personal factors which had more than 2 variables such as age, nationality, education level, occupation and income per month.

The study's result found that the different personal factors of European tourists such as gender, age, education level, nationality, occupation and income per month affects to the decision to select the hotel and accommodation in Bangkok of European tourists differently in the significant statistic at the 0.05 level. The European tourists' behavior differently had the decision of the hotel and accommodation's brand image in Bangkok differently at the significant statistic of 0.05 whereas the frequency in using the hotel and accommodation service in Bangkok differently had the indifferent level in decision of the hotel and accommodation's brand image in Bangkok at the significant statistic of 0.05.

Keywords: Brand Image, Decision Making, European Tourists

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งเจ้าของงานวิชาการด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงในงานวิจัยครั้งนี้และเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโททุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศศิรินทร์ ขวัญตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	9
2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	39
2.5 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมและที่พักแรม.....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
3.1 รูปแบบของงานวิจัย.....	64
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	65
3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	67
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	73
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม.....	76
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	80
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปการวิจัย.....	118
5.2 การอภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ฉบับภาษาไทย).....	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ฉบับภาษาอังกฤษ).....	141
ภาคผนวก ค แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ง รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	151
ภาคผนวก จ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถาม.....	153

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม.....	158
ประวัติผู้วิจัย.....	161



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ.....	18
ตารางที่ 2.2 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image).....	20
ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกตาม สัญชาติ.....	46
ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ.....	71
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	72
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	73
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป จำแนกตามจำนวน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรม ในแต่ละครั้ง.....	74
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป จำแนกตาม ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ.....	74
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยว ชาว ยุโรปจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก..	75
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจำแนกตาม แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม.....	75
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าของโรงแรมโดยรวม และรายด้าน.....	76
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า.....	78
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า	79
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนร้อยละ ข้อเสนอแนะ.....	80
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 4.19	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า.....	83
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	84
ตารางที่ 4.21	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านทัศนคติของตราสินค้า.....	84
ตารางที่ 4.22	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม.....	85
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามสัญชาติ.....	86
ตารางที่ 4.24	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้าน คุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.26	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม.....	89
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.28	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะ ของตราสินค้า.....	91
ตารางที่ 4.29	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้าน คุณประโยชน์ตราสินค้า.....	91
ตารางที่ 4.30	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม.....	92
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.32	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามลักษณะของ ตราสินค้า.....	94
ตารางที่ 4.33	การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตาม คุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม.....	96
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้าน คุณลักษณะของตราสินค้า.....	98
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้าน คุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	99
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมแยกตามด้านทัศนคติ ของตราสินค้า.....	100
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมโดยรวม.....	101
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี	102
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	103
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมด้านคุณลักษณะของ ตราสินค้า แยก ตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แยก ตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	104
ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านทัศนคติของตราสินค้า แยก ตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	105
ตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า แยก ตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	106
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างมีระดับการตัดสินใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ.....	107
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก.....	108
ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก..	109
ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก.....	111
ตารางที่ 4.51 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก.....	112
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม.....	113
ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะของตราสินค้าจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม.....	114
ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม.....	115
ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม.....	116
ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม.....	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	15
ภาพที่ 2.2 มิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	22
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) กับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้กิจการสามารถสื่อสารคุณค่าหลัก (Core value) และคุณภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่จำเป็นต้องขายสินค้าให้ได้ในทันทีแต่จะสามารถสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับสินค้าและบริษัทได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ (Recognition) ในชื่อของสินค้าและบริษัท และสุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างความชัดเจนในคุณค่าของสินค้าและอธิบายว่าเหตุใดบริษัทจึงต้องแข่งขันอยู่ในตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นตัวแทนของโรงแรมโดยอัตโนมัติเช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง มากกว่า 70 % ของโรงแรมในสหรัฐอเมริกาเป็นโรงแรมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในแคนาดา 40% และยุโรป 25% ซึ่งมีการขยายสาขาของโรงแรมที่มีชื่อเสียงสูงขึ้น (Ford, 1988) ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจพื้นฐานว่าตราสินค้าของโรงแรมเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท และการบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จของโรงแรม ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมขั้นตอนต่อไปเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีความคงเส้นคงวา (Forgacs, 2003) ตราสินค้าของโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงชื่อของโรงแรมเท่านั้นแต่จะเชื่อมโยงถึงบุคลิกลักษณะของโรงแรมซึ่งจะอยู่ในใจของผู้บริโภค

Leonid Julivan Rumambi (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่คิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ถึงแม้ว่าแนวโน้มของโรงแรมที่มีตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเนื่องจากกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานการจัดการสูงแต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงตามด้วย และยิ่งกว่านั้น โรงแรมที่มีตราสินค้าจะต้องประสบปัญหาการมีคู่แข่งจำนวนมาก ที่

ให้บริการในมาตรฐานระดับเดียวกันซึ่งมีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ การแข่งขันในการบริการของโรงแรมเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากและต้องใช้ความพยายามอย่างสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเครื่องมือหรือมาตรวัดที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญมากในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมนั้นสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าหรือเป็นโรงแรมที่ลูกค้าเข้าพักแล้วเกิดความภาคภูมิใจหรือไม่ จากนั้นทำการออกแบบหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันไม่ได้มีรูปแบบหรือกฎตายตัวขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจในการเลือกรูปแบบหรือวิธีการให้บริการ โรงแรมแต่ละแห่งมีความเหมาะสมของตัวเอง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการทำธุรกิจโรงแรมในครั้งนั้น ซึ่งนอกจากทำเลพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการต่างๆ แล้วก็ยังรวมถึงวิสัยทัศน์หรือทัศนคติในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจโรงแรมจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้จัดแบ่งไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. Independent Hotel (Service Apartment) เป็นการบริหารโรงแรมด้วยตนเอง มีอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นนักธุรกิจหน้าใหม่ที่ยังไม่มีความชำนาญในธุรกิจนี้ โดยมีการจ้างทีมงานมาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการจัดระบบการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นหรือว่าจ้างผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์เข้ามาทำงานประจำกับโรงแรม

2. Franchise Hotel เป็นการบริหารโรงแรมด้วยตนเอง แต่ซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อของแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งส่วนมากแบรนด์จะเป็นของชาวต่างชาติ มีข้อจำกัดว่าเจ้าของธุรกิจจะต้องบริหารจัดการโรงแรมให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามแบรนด์โรงแรมที่ได้กำหนดไว้เป็นมาตรฐานใช้กับทุกโรงแรมในเครือ ข้อดีของธุรกิจโรงแรมรูปแบบนี้คือ เจ้าของธุรกิจจะได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี การตลาดและการขายจากเครือโรงแรม ตลอดจนได้รับคำแนะนำ ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารและดำเนินธุรกิจโรงแรมให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานด้วย

3. Chain Hotel เป็นการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่ใช้ชื่อแบรนด์ของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างจาก Franchise Hotel ในส่วนของการบริหารที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมรูปแบบนี้จะไม่ได้ลงมาบริหารงานด้วยตัวเอง แต่จะว่าจ้างทีมงานของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหารแทน โดยเจ้าของธุรกิจโรงแรมจะต้องเสียค่าจ้างให้แก่ทีมงานผู้บริหารตามที่ได้ตกลงกับเจ้าของเครือโรงแรมนั้นและต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้หรือส่วนแบ่งกำไรตามที่ตกลงไว้

ให้แก่เครือโรงแรม สำหรับเป็นค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อแบรนด์ของโรงแรมดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจ

4. Alliance Hotel เป็นการบริหารโรงแรมในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ ก็คือ การรวมกลุ่มกับโรงแรมอื่นๆ ในการแบ่งปันข้อมูล หรือข่าวสารจำเป็นที่ควรรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจระหว่างพันธมิตรด้วยกัน จัดกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็ง สร้างศักยภาพในการแข่งขันร่วมกัน ดำเนินตามข้อตกลงในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน แต่จะไม่มีบทบาทในการบริหารงานโรงแรมของพันธมิตร (iHotel Marketer, 2013: ออนไลน์)

จากรูปแบบการดำเนินงานโรงแรมทั้ง 4 จะเห็นว่ามีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปจากการทำธุรกิจโรงแรมในยุคก่อนๆ ในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นการเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุนระหว่างกันของ 10 ประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งการเปิดประเทศเพื่อรับนโยบายการค้าเสรีในครั้งนี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เห็นได้จากการเปิดตัวโรงแรมวอลดอร์ฟ แอสโทเรีย เมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งถือว่าเป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุดในเครือโรงแรมฮิลตันและถือเป็นแห่งแรกในอาเซียนเลยทีเดียว คาดกันว่าโรงแรมดังกล่าวจะเปิดให้บริการภายในปี พ.ศ. 2558 เพื่อรองรับการเปิด AEC เรียกว่าเปิดโรงแรมใหม่เพื่อมารับกับผลคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่คาดการณ์ไว้ว่า ภายหลังการเปิด AEC แล้ว ประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 2 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 1 ล้านล้านบาท ผลคาดการณ์รายได้ที่เพิ่มขึ้นสูงเป็นอย่างมาก (iHotel Marketer, 2013: ออนไลน์)

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการที่ไม่สามารถนำเอาสินค้าและบริการต่างๆ ไปจัดแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง หรือนำไปให้ลูกค้าทดลองใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการดังเช่นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปได้ เพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือจึงเกิดจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการ จึงนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดในลักษณะของการสร้างแบรนด์ หรือเรียกว่า Brand Building Strategies โรงแรมอิสระจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของโรงแรมเชนหรือโรงแรมที่มีเครือข่ายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วโรงแรมอิสระต่างๆ ก็สามารถที่จะสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อให้มีความโดดเด่นขึ้นมาในตลาด และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งถ้าได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและผู้ให้บริการอาจจะต่อยอดธุรกิจของตนเองโดยการขยายโรงแรมเครือข่ายของแบรนด์ต่อไปได้

โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมานานแล้ว และผลการประกอบธุรกิจในปัจจุบันไม่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ หรือไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ก็จะนำเอกลักษณ์ด้านการบริหารจัดการแบรนด์มาใช้โดยการรีแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่ให้มีภาพลักษณ์ใหม่ หรือเปลี่ยนมาสร้างแบรนด์ใหม่โดยใช้สินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงเสียใหม่ (iHotel Marketer, 2013: ออนไลน์)

ผู้ประกอบการโรงแรมจำนวนมากต้องการให้ลูกค้านานาชาติรู้จักโรงแรมของตนจึงยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อให้โรงแรมของตนเองได้เข้าร่วมแบรนด์โรงแรมชื่อดังระดับนานาชาติ เพื่อหวังให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับ โรงแรมตนเองโดยอาศัยการยอมรับและรับรู้ของแบรนด์ (Brand Recognition) เป็นใบเบิกทาง สำหรับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนแล้วและมาเข้าร่วมแบรนด์โรงแรมชื่อดังต่างๆ ในภายหลังต้องทำความเข้าใจว่าธุรกิจโรงแรมนั้นมีความจำเป็นต้องใช้แบรนด์เป็นใบเบิกทาง และได้ประโยชน์ด้านการรับรู้และการยอมรับ

การใช้ชื่อของโรงแรมที่เข้าร่วมแบรนด์ ในอดีตหลาย 10 ปี ก่อน โรงแรมที่เข้าร่วมกับแบรนด์โรงแรมจะใช้ชื่อของโรงแรมนำหน้าชื่อของแบรนด์ เมื่อมีการพูดถึงชื่อโรงแรมนั้นซ้ำๆ แล้ว การจดจำจะอยู่ที่ชื่อของโรงแรมนั้น มากกว่าชื่อของแบรนด์ แต่ชื่อแบรนด์ที่มาต่อท้ายก็จะบ่งบอกคุณลักษณะของโรงแรมได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันได้มีการสลับกันระหว่างตำแหน่งของชื่อแบรนด์ และชื่อของโรงแรมที่นำเอาชื่อแบรนด์ขึ้นก่อน แล้วเอาชื่อโรงแรมต่อท้าย ดังนั้นผู้คนจะจดจำชื่อของแบรนด์มากกว่า ในขณะที่ชื่อของโรงแรมที่ต่อท้าย กลายเป็นชื่อที่บ่งบอกถึงที่ตั้งของโรงแรมที่ไม่ค่อยมีคนจดจำ และนานๆ ไป ก็จะไม่มีความรู้จักชื่อของโรงแรมนั้นอีกเลย

เจ้าของโรงแรมหลายแห่งเข้าร่วมกับแบรนด์ดังเพื่อหวังจะนำพามาซึ่งอัตราค่าห้องพักที่สูงกว่า และรายได้ที่สูงกว่าโรงแรมที่ไม่ได้ใช้แบรนด์ดัง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมีแนวโน้มเป็นเช่นนั้น แต่ก็เป็นเรื่องที่ทางแบรนด์เองก็ไม่ได้มีการรับประกันแต่อย่างใด เพราะโรงแรมแบรนด์ทั้งหลายก็ต้องแข่งกับโรงแรมท้องถิ่นต่างๆ อีกจำนวนมาก โรงแรมแบรนด์จำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถขายห้องพักในอัตราที่สูงกว่าโรงแรมท้องถิ่น และสร้างรายได้สู้โรงแรมท้องถิ่นไม่ได้ แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานโรงแรมให้ทัดเทียมกับโรงแรมอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกันทั่วโลก ซึ่งโรงแรมอื่นๆ อาจจะมีอัตราค่าห้องพักและรายได้ที่สูงกว่ามาก และเมื่อโรงแรมแบรนด์ไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมท้องถิ่นได้เพราะมีต้นทุนในการประกอบการอันเป็นผลมาจากแบรนด์ที่สูงกว่ามาก และไม่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้ลงทุนไป โรงแรมก็จำเป็นต้องออกจากแบรนด์ไปในที่สุด และเมื่อออกจากแบรนด์มาแล้วโรงแรมก็ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายอีกจำนวนมากในการสร้างแบรนด์ใหม่ของตนเองให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า

จากที่กล่าวข้างต้นว่าธุรกิจโรงแรมก็มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกับธุรกิจบริการอื่นๆ ผู้วิจัยได้พยายามค้นหางานวิจัยที่เป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการที่ใกล้เคียงกับธุรกิจโรงแรมเพื่อ

ศึกษาภาพลักษณ์ (Image Scale Items) ของธุรกิจบริการนั้นๆ แต่ปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

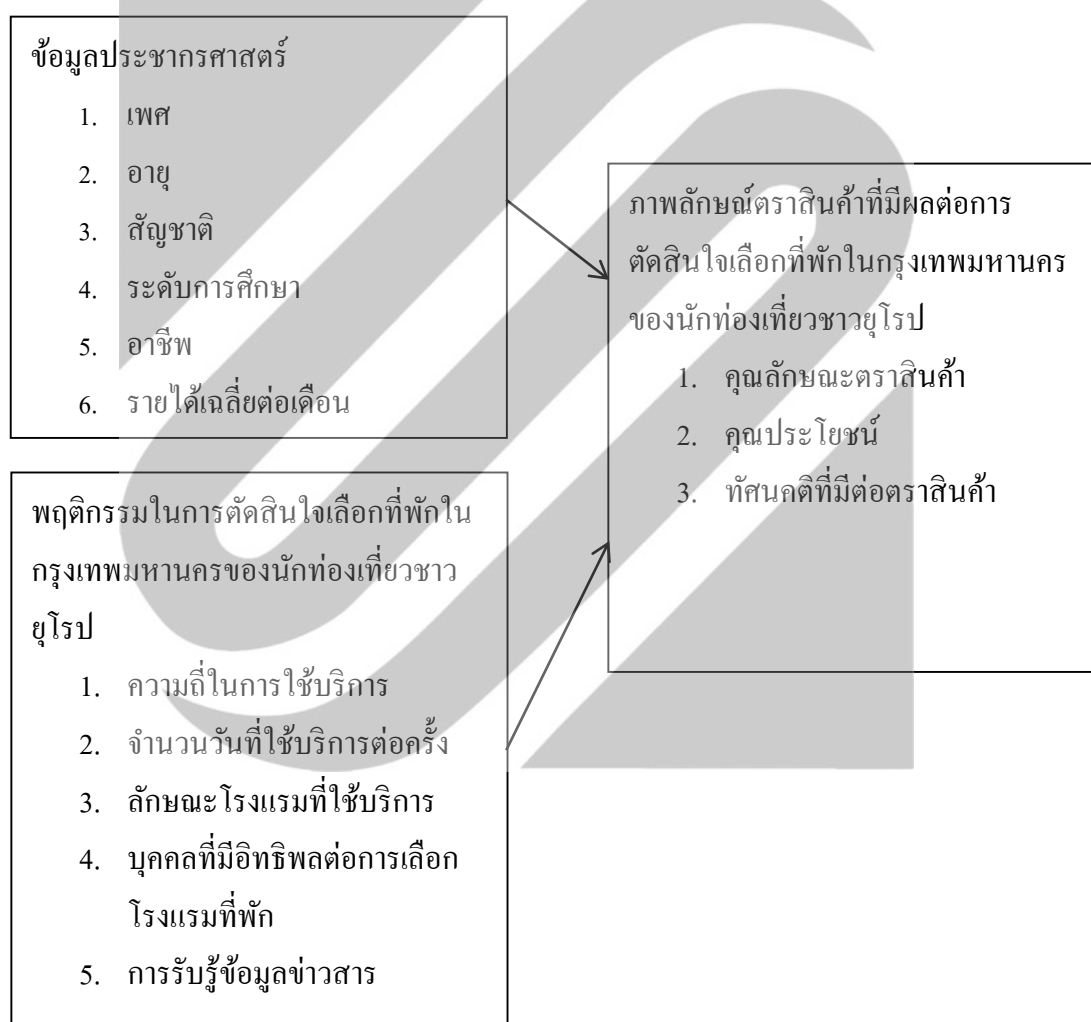
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5,384,910 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร
3. การสนับสนุนเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมีองค์ประกอบใดบ้าง มีองค์ประกอบใดที่นอกเหนือจากที่นักวิชาการทางการตลาดระบุไว้ในเรื่ององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าบ้าง
4. การสนับสนุนเชิงประจักษ์ (Empirical Contribution) ได้เครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของโรงแรม งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ ได้
5. การสนับสนุนในการนำไปใช้ (Practical Contribution) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนได้ เพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ โดยหากภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมไม่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสาร โรงแรมนั้นๆจะต้องมีวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) แล้วทำการปรับปรุงกลยุทธ์และสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดย

การรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ ได้แก่ กรีซ คอซอวอ โครเอเชีย ซานมาริโน เซอร์เบีย เดนมาร์ก นครรัฐวาติกัน นอร์เวย์ บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา บัลแกเรีย เบลเยียม เบลารุส โปแลนด์ ฟินแลนด์ มอนเตเนโกร มอลโดวา มอลตา มาซิโดเนีย โมนาโก ยูเครน เยอรมนี โรมาเนีย ลักเซมเบิร์ก ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลิทัวเนีย สโลวาเกีย สโลวีเนีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐเช็ก ออสเตรีย อันดอร์รา เอสโตเนีย แอลเบเนีย ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ ฮังการี เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี คาซัคสถาน จอร์เจีย ตุรกี รัสเซีย และอาเซอร์ไบจาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมและที่พักแรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ได้มีผู้ศึกษาไว้ในหลายมุมมอง ดังนี้ ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Philip Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ (Kenneth E. Boulding, 1975)

อีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากปากเปล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่างนานา เป็นต้น (Johnny Robinson and Gary Barlow, 1959)

อีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ หรือเป็น ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเรา (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2544)

จากการประมวลความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่ายเสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่มีแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (จิตพิชญ์ ศรีประภาสเพ็ชร, 2537)

ความหมายของตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายต่างๆ กัน ไว้ดังนี้ ชื่อ (Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ที่มีความมุ่งหมายในการที่จะระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง หรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือ เมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้า ตรา โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้สินค้าใหม่ นั่นคือการสร้างตราสินค้า หรือตราสินค้าคือ จะเป็นในรูปแบบของ ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่า เป็นบริการของผู้ขายรายใดให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งขึ้นทางการตลาด นอกจากนี้ตราสินค้าคือผลจากกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการสร้างวิธีการที่จะรวบรวมเอาแนวความคิดและคุณสมบัติของสินค้าไว้รวมกัน และนอกจากนี้ตราสินค้ายังหมายถึง ทรัพย์สินที่ไม่มีรูปลักษณะจับต้องไม่ได้ และคุณค่าของตราสินค้านั้นไม่สามารถที่จะระบุให้แน่นอนลงไปได้ และในปัจจุบันตราสินค้ากลายมาเป็นสิ่งที่สำคัญในระบบการทำการตลาดเพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า (American Marketing Association, 1960)

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านำมาให้ (Kotler, 1998)

“ตราสินค้า” จึงมักจะถูกมองแยกจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่าง โดยที่ตราสินค้าถูกนำมาโฆษณา และด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้กระบวนการแปลงรูปจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่างให้กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นอมตะเกิดความสมบูรณ์ ในขณะที่คำว่า “ตราสินค้า” เดิมทีนั้น ได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์การตลาด และจากนั้น ได้มีการขยายมารวมถึงทั้งการบริการและสินค้าอุตสาหกรรม ทักษะ / เทคนิคที่ นัยยะทางการบริหารจัดการตราสินค้า (brand management) ได้ถูกขยายไปสู่ทุกระดับของภาพลักษณ์การตลาด ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะธรรมดาที่จะพูดถึงการสร้างตราสินค้าในกิจกรรมของบริษัททั้งในระดับของบริษัทและการค้าปลีก

ตลอดจนขอบเขตของตราสินค้าแต่เดิม นั่นก็คือ สินค้า โดยนักการตลาดพยายามในส่วนเอกลักษณ์ ความเป็นมนุษย์ (Human Characteristic) เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิด ความสัมพันธ์ขึ้น ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Meenaghan, 1995)

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถูกให้คำจำกัดความว่า “ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับ ตราสินค้าเฉพาะอย่าง” หรือ “ชุดความเชื่อมโยง ที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมาย บางอย่าง” (Meenaghan, 1995, Cited in Kotler, 2000)

ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความ เชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชื่อตรา สินค้า (Brand name) นอกจากนี้ยังมีผู้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น การเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า (Brand Name), การโฆษณา (Advertisement), การบรรจุหีบห่อ (Packaging), เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และข้อมูลสื่อสารต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการ คิด (Chiu and Ho, 2010 Cited in Kotler, 2000)

นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ โดยที่แต่ละคนจะ ใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตรา มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นใน ความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมาย เกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้าน อารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และอีกมุมมองหนึ่งมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิด จากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สินค้า (Janosnis and Virvilaité, 2007 Cited in Park, 1986)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำการสรุปรวมคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็น กลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกัน

ของทัศนคติ และคุณค่าทั้งของผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Bivainiené, L., 2007)

2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีผู้ศึกษาและให้ความรู้ไว้ต่างๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางโลโก้ของบริษัท และพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากรเช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิลานา หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowrey, 1988) นอกจากนี้ยังมีส่วนเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภคบริโภค (Biel, 1992)

ในขณะที่อีกมุมมองมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และ องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้วตราสินค้านั้นมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลาช้านาน นอกจาก 3 องค์ประกอบข้างต้นแล้วยังมีผู้อธิบายอีกแง่มุมเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Kevin Lane and Keller , 1998)

นอกจากนี้การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related) เป็น คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ (Kevin Lane and Keller , 1998)

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

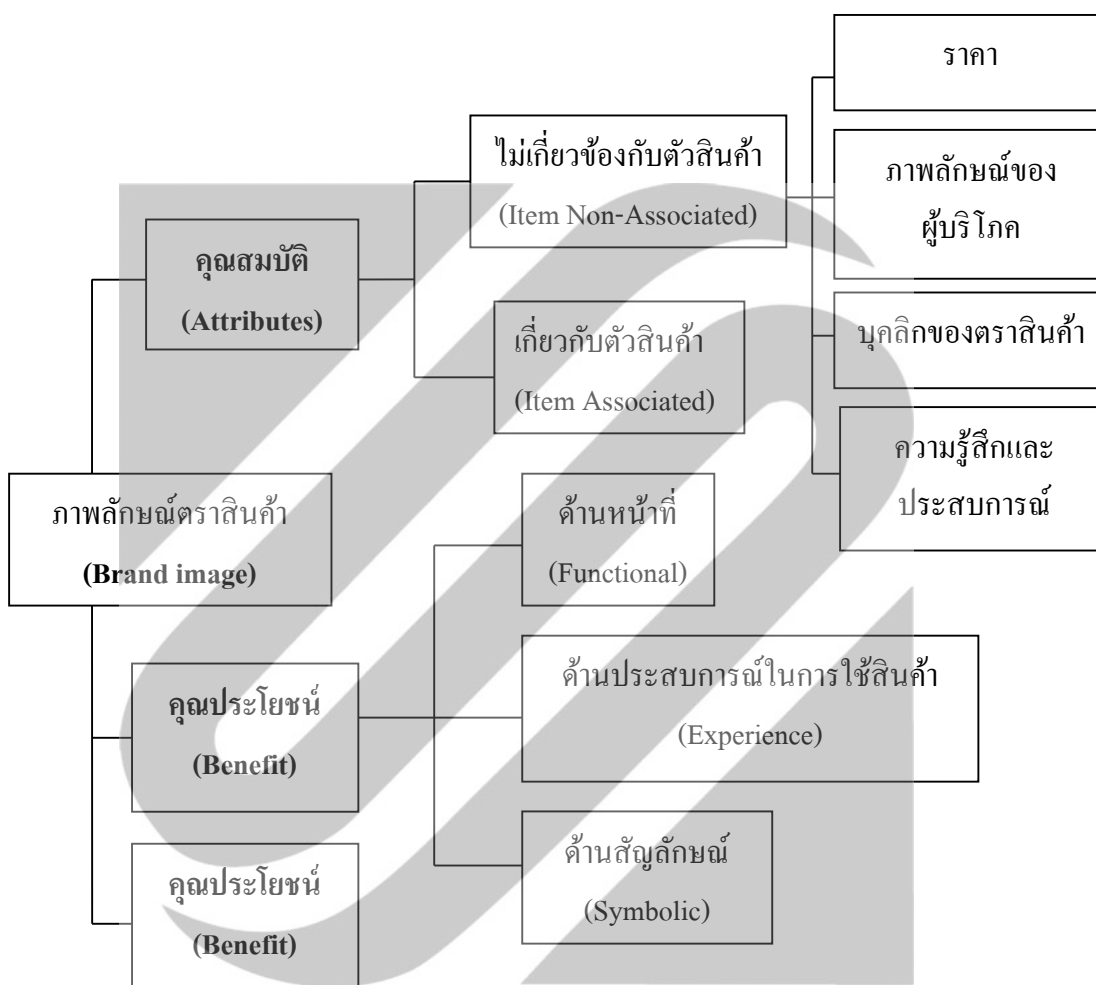
2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติ

ต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณสมบัติเหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้นไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Kevin Lane and Keller, 1998

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ คือ ต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากขึ้นเพียงใด ถ้ายังถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการ

นั้นๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

โดยสรุปจากแล้วตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า และ 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล (Philip Kotler, 2000)

ยกตัวอย่างงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแยกศึกษาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philip Kotler (2000) และ Kevin Lane Keller (1998) เช่น งานวิจัยของ Vytutas Janosnis และ Regina Virvilaitė (2007) ได้มีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มยี่ห้อ Fizz ซึ่งเป็นเครื่องดื่มลักษณะหนึ่งที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ผสมโซดา น้ำอัดลม แชมเปญ หรือไวน์คูลเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอายุ 21-25 ที่ชอบดื่มเครื่องดื่ม Fizz อีกทั้งทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่ายเครื่องดื่ม Fizz โดยมีวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ การทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามอิงมาจากแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller และปรมาจารย์ทางด้านการตลาดหลายๆ ท่าน สรุปเป็นกรอบทฤษฎีซึ่งมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute), คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและเก็บแบบสอบถามจะนำมาพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ Fizz จากทฤษฎีของ Keller (1998) 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 2) รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) เช่น ตราสัญลักษณ์ ความเหมาะสมของชื่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ 3) ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำ

ดื่มผลไม้ fizz (Consumer Refection) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz กับลูกค้า (Relationship Between Customer) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางตรงผ่านตราสินค้า (Direct Communication with Brand) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) โดยนอกจากเป้าหมายด้านการขายแล้วน้ำดื่มผลไม้ Fizz ยังมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภค 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 7) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า (Consumer's Self-Image of Fizz Brand) หลังจากนั้นทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาอีกครั้งว่าตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ fizz มีประเด็นใดที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีบ้างและประเด็นที่นอกเหนือจากแบบจำลองตามทฤษฎีเพื่อมาสรุปเป็นองค์รวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำดื่มผลไม้ Fizz

Riesenbeck Hajo and Perrey Jesko (2001) นักการตลาดผู้ทำงานวิจัยให้กับบริษัท McKinsey ได้พัฒนาวิธีการที่เป็นโครงสร้างจากการสังเกตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยที่เป็นเนื้อแท้ที่อยู่ในตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นอิสระจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิด Brand Diamond ที่แสดงให้เห็น ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่เชื่อมเข้ากับตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

ปัจจัยที่มีตัวตน (Tangible Factors): การเชื่อมโยงในประเภtnี้นี้มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยนี้จะรวมถึงลักษณะพิเศษทั้งหมดที่สามารถเข้าใจด้วยความรู้สึก, ก่อขึ้นเป็นรากฐานสำหรับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในความคิดของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะเป็นกายภาพหรือหน้าที่การทางานโดยธรรมชาติ เช่น แรงแม่เครื่องยนต์ หรือ การออกแบบสินค้า รวมทั้งสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สิ่งที่สื่อสารในการโฆษณา หรือ การโฆษณาส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible Factors): ปัจจัยที่แตะต้องไม่ได้ ประกอบด้วยลักษณะพิเศษทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า, ชื่อเสียง และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง แต่ก็ยังมีความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เหล่านี้รวมถึงความเชื่อมโยง เช่น ตราสินค้าที่มีประเพณีหรือตราสินค้าที่มีนวัตกรรม ปัจจัยของตราสินค้าที่แตะต้องไม่ได้ ปกติแล้ว จะสร้างอยู่บนปัจจัยที่แตะต้องได้ เช่น ภาพของควาบอยในตราสินค้า Marlboro ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นความเชื่อมโยงของอิสระและการผจญภัย คุณลักษณะที่แตะต้องไม่ได้เหล่านี้ อาจจะมีผลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Marlboro มากกว่าปัจจัยที่แตะต้องได้

คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผล (Rational Benefits): คุณประโยชน์ที่ตรวจวัดได้ทั้งหมดได้นำพาผู้บริโภคมาอยู่ในประเภtnี้นี้ คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลสามารถแสดงออกมาในตัวสินค้า

หรือหน้าที่การงานของมัน (เช่น ที่นั่งที่สะดวกสบาย), กระบวนการติดต่อซื้อขาย (การจัดการติดต่อซื้อขายที่สะดวก) หรือในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและผู้จัดหา (การให้คำปรึกษาที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร) คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยของตราสินค้าที่แต่ละต้องได้ เช่น รถไฟที่มีความเร็วสูงได้นำเสนอคุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลในการลดเวลาในการเดินทาง

คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits): ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์เข้ากับตราสินค้าถ้ามันเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (ส่งมอบภาพลักษณ์) หรือแสดงความเป็นตัวตนของพวกเขา ตราสินค้าสามารถถูกใช้ในลักษณะนี้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพที่แสดงศักดิ์ศรี รถสปอร์ต Porsche ถือเป็นตัวอย่งที่ดีสำหรับคุณประโยชน์ทางอารมณ์

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่ามีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและระบุองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักการตลาดแต่ละท่านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Biel (1992), Cowley (1996)	ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ องค์กร (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image)	โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรมของบริษัท อายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิฐานะ, รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทาง กายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูก ใช้
Elliott (1998)	องค์ประกอบทางบุคลิกภาพ ตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as Myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ การถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตรา สินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิต ออกมาในรุ่นต่อไป สัมผัสความเชื่อใน เรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ (ต่อ)

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Keller (1998)	คุณลักษณะของสินค้า (Attribute)	คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related), คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related)
	คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit), คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit), คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)
Kotler (2000)	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	ภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ
	คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ ใช้แล้วภาคภูมิใจ, ใช้แล้วรู้สึกไว้วางใจ ลักษณะด้านจิตวิทยาเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล
Riesenbeck&Perrey (2001)	คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)	คุณลักษณะที่มีตัวตน (tangible attribute), คุณลักษณะที่ไม่มีตัวตน (intangible attribute)
	คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)	คุณค่าที่สมเหตุผล (Rational Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

จากนั้น ผู้วิจัยได้สรุปเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998) และข้อมูลเพิ่มเติมจากนักการตลาดที่สำคัญท่านอื่น ได้เป็นกรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual framework) คือมิติทั้ง 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image)

	คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)
1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ตราสินค้าคืออะไรหรืออะไร?	ถูกอ้างถึงชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สี การให้บริการ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้นๆ ได้บ้าง รวมถึงโลโก้และพฤติกรรมของบริษัท บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ถูกคิดว่าตราสินค้าบริการนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่าง อย่างไร
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าให้อะไร?	คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) หน้าที่การให้บริการ เวลาและกระบวนการการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ธุรกิจบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจบริการนั้นแล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจหรือไม่ ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขา มีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าบริการอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือไม่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้บริการ เกิดขึ้นได้คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของการให้บริการ

การศึกษารายการ 3 ประเภทในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Attribute Scale Items) Dolnicar, Sara and Otter, T. (2003) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute) เรื่องใดที่ผู้เข้าพักใส่ใจ ซึ่งเป็นการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของโรงแรมและเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต การศึกษานี้ได้เปิดเผยแง่มุมที่สำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรมผ่านการทบทวนวรรณกรรมในรอบสิบปีที่ผ่านมา โดยมีการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะของโรงแรมโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมิตรของพนักงาน
2. ราคา
3. ความเป็นมืออาชีพ/ คุณภาพบริการ
4. ความสะอาดของห้องพัก
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย
6. การให้บริการอาหารในห้องพัก 24 ชั่วโมง
7. ความสบายของเตียงนอน
8. ชื่อเสียง
9. บริการร้านอาหาร
10. ความเร็วในการให้บริการ
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ
12. ห้องพักป้องกันเสียงได้
13. บริการด้านสุขภาพ/ ฟิตเนส
14. บริการที่จอดรถ
15. สระว่ายน้ำ
16. ความสะอาดของโรงแรม
17. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
18. Business Center
19. ความสะอาดของห้องน้ำ
20. ห้องพักห้ามสูบบุหรี่
21. ขนาดห้องพัก
22. มีบริการห้องประชุม
- 23.สุนทรียภาพของโรงแรม (Hotel aesthetics)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality Scale Items) สำหรับมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) พบว่า Aaker David (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยเก็บข้อมูลจากทั้งธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และธุรกิจบริการแล้วพัฒนาเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้าดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ มีเหตุผล เป็นธรรมชาติ (Down to Earth) มีความตรงไปตรงมา เรียบง่าย (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) และมีความร่าเริง (Cheerful)

มิติที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ กล้าหาญ ท้าทาย (Daring) มุ่งมั่น กระตือรือร้น (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up to date)

มิติที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence) ได้แก่ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ (Reliable) ความมีปัญญาปราดเปรื่อง (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful)

มิติที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ความเหนือระดับทางสถานะสังคม (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming)

มิติสุดท้ายมิติที่ 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ได้แก่ รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ (Outdoorsy) ความกร้าวแกร่งเข้มแข็ง (Tough) สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 มิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1996

จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่ามีนักจิตวิทยาที่ได้แบ่งประเภทบุคลิกภาพ (Type Theory of Personality) ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่เหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดคือทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ของคาร์ล จุง ซึ่งกล่าวว่าบุคลิกภาพของคนสามารถจำแนกเป็นต้นแบบที่หลากหลาย โดยแสดงออกเป็นลักษณะ 15 ต้นแบบได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ (อิรัชย์ อรรถอุดม, 2552)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องคุณประโยชน์ (Benefits Scale Items)

Dimofte Claudiu V., Johansson, Johny K. and Bagozzi Richard P. (2010) ศึกษาเรื่องตราสินค้าระดับโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าทั่วไปจากนักวิจัยหลายๆท่าน ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- คุณภาพเหนือกว่า
- เป็นทางเลือกที่ดีกว่า
- ประหยัดเวลาในการเลือกมากกว่าตราสินค้าทั่วไป
- สามารถคาดเดาได้
- ให้คุณค่าที่เหนือกว่า
- ราคาแพงกว่า

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

- มีสไตล์มากกว่า
- มีชื่อเสียงมากกว่า
- มีสถานภาพสูงกว่า
- ไม่คุ้นเคย
- มีความเป็นส่วนบุคคลน้อย

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- มีจริยธรรม
- ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ทันสมัย
- โคดเด่น

Stephen L. Sondoh, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail และ Amran Harun (2007) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีในเครื่องสำอาง ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องสำอาง ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- ตราสินค้า X ทำตามที่ตั้งใจไว้
- ตราสินค้า X ทำให้ฉันสวย
- ตราสินค้า X สามารถเป็นที่เชื่อถือได้สำหรับการใช้งาน

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

- ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good)
- ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกสำราญใจ (feel delighted)
- ตราสินค้า X เพิ่มความถี่การใช้งานของฉัน
- ตราสินค้า X ทำให้ฉันมีความสุข

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- การใช้ตราสินค้า X ป้องกันไม่ให้ฉันดูค้อยได้
- ตราสินค้า X ช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าคุณมีวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา
- ตราสินค้า X ช่วยทำให้ฉันเข้ากับกลุ่มสังคมได้ดี

Vytautas Janonis และ Regina Virvilaite (2007) ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องสำอางได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- รสชาติดี
- คุณภาพสูง
- ราคาสมเหตุสมผล
- กระจ่างใส
- โลโก้และสีดึงดูดใจ

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

- รู้สึกผ่อนคลาย
- ง่ายต่อการเข้าถึง
- ช่วยคลายความกังวล
- ทำให้ชีวิตดีขึ้น
- ทำให้รู้สึกสงบสุขมากขึ้น
- ทำให้มั่นใจมากขึ้น
- ทำให้มีความสุขมากขึ้น

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- เป็นตราสินค้าที่เพื่อนเลือก
- ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน
- ทำให้ฉันเป็นที่นับถือมากขึ้น
- ตราสินค้านี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของฉันได้
- ทำให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น

Dina El Kayaly และ Ahmed Taher (2006) ได้สร้างมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของรถยนต์เพื่อเข้าใจผู้ซื้อรถยนต์ในประเทศอียิปต์ ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้

- คุณภาพดี
- การดำเนินการดี (Good performance)
- ราคาดี (Good price)
- น่าเชื่อถือ
- คุณค่าที่นำเสนอให้ผู้บริโภค

Subodh Bhat และ Srinivas Reddy (1998) ได้ศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสัญลักษณ์และการทำงานของตราสินค้า ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- ใช้งานได้จริง (Practical)

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- สง่างาม
- มีเกียรติ
- ตื่นเต้น
- โคดเด่น
- บ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้
- สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้
- เป็นสัญลักษณ์ของผู้ใช้

Tony Meenaghan (1995) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการโฆษณาในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รวบรวมรายการเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม ได้รายการเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า
- เหตุผลที่ชอบธรรมทางกายภาพ (Physical justifications)
- รู้คุณค่าต่อเงินที่สูญเสียไป
- ใช้ประโยชน์ได้และเป็นนิสัย (Available and habitual)

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของฉันทัน
- แสดงออกถึงตัวตนของฉันทัน
- ช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตของฉันทัน
- ทำให้ทราบที่ชอบหรือไม่ชอบ (Intuitive likes and dislikes)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) Sanjay Putrevu และ Kenneth Lord (1994) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณาเชิงเปรียบเทียบและโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบที่มีผลกระทบต่อทัศนคติภายใต้ความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์และเหตุผลของลูกค้าย ได้มีการพัฒนามาตรวัดเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้รายการในมาตรวัดดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อ (ตราสินค้า) เป็นทางเลือกโง่เขลา
2. การซื้อ (ตราสินค้า) เป็นการตัดสินใจที่ดี
3. ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ
4. ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เต็มไปด้วยลักษณะที่เป็นประโยชน์
5. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อ (ตราสินค้า)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร? อะไร? ทำไม? เมื่อไร? ที่ไหน? และ อย่างไร? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

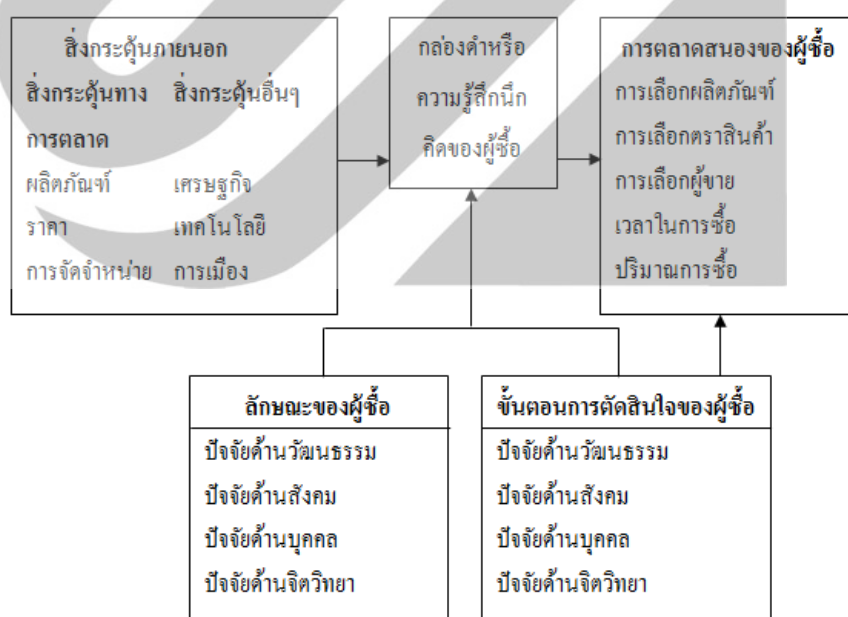
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler, 2000: 172

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler ,2000

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม

(People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การ

กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสือได้พลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร์สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ด้านนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาอันยาวนาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่

ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, 2000: 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น

นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทาง ยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนด สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใดตรงตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

คุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) หมายถึง "การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่ในใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครัน ทางใจ และ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และ ความพยายาม" แต่การเปรียบเทียบ หรือ การวัดคุณค่าที่รับรู้ไว้ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว มีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้ ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่จะเกิดขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. ก่อนการซื้อ (Before Purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual Purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะพัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ
3. หลังการซื้อ (After Purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงและการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง “การรับรู้ของนักเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง” เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งที่เราควรคำนึงถึง คือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้างเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว มาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์ จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้ (Tourist Retention) หมายถึง การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนานๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการ

ที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้า เพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมากเราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะลูกค้าประจានี้มีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ ลูกค้าประจำมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนของราคาด้อยกว่าลูกค้าใหม่ ลูกค้าประจำ มีความคุ้นเคยกับขั้นตอน การให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่า และลูกค้าประจำช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม ก็จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถดึงดูดใจ ความสามารถในการดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ในการที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ สิ่งดึงดูดใจอาจเป็น ศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย ภูเขา สวนสนุก งานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะบันดาลให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คือ โรงแรม ที่พัก ราคาห้องพัก การกระจายตัวของที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป รมณีสถาน สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ

3. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคม ซึ่งจะต้องมีอย่างพร้อมเพรียงในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและจุดท่องเที่ยวอื่นๆ ฯลฯ ตลอดจนจะต้องสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน ระหว่างพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง หรือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ฯลฯ แล้วแต่ความจำเป็น จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตามถ้าขาดซึ่งเสียทางการคมนาคมที่จะเข้าถึงได้แล้ว สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะสวยงามแปลกตาประทับใจเพียงใดย่อมไร้คุณค่าอย่างสิ้นเชิง

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือกการจัดแจง และการแปลความหมาย จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายใน หรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักรอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยปัจจัยผลัก (Push Motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ต้องการหลีกหนีความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and Relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึงให้เลือกประเทศไทย (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะประเทศไทยมี รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A Variety of Tourists'

Attractions and Activities) และ แหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Attractions) (อศวิน แสงพิบูล, 2555) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหม มาตรการ จินดาโชติ, 2555) ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ ซึ่ง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554)

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับต้น ๆ ประกอบด้วย

ประเทศสหราชอาณาจักร หรือที่เรารู้จักกันอย่างดีในนามของประเทศอังกฤษ ที่เรียกชื่อหนึ่งว่า เป็นภาษาอังกฤษ United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland อังกฤษ ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติได้แก่ชาวเวลส์ ชาวสก็อต ชาวอังกฤษ และชาวไอร์แลนด์ ถึงแม้ว่าคนเหล่านี้จะอยู่รวมกันอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ยังคงยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อถือตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของชนชาติของตน เช่น ชาวสก็อต ตามปกติมีลักษณะเป็นเงิบบจริมจนเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยเฉพาะชาวสก็อตที่เป็นชาวภูเขา เป็นคนที่เงิบบจริมที่สุด คนเหล่านี้ดำรงชีวิตอยู่ตามสภาพที่ต้องตรากตรำทำงานหนัก และเนื่องจากความลำบากในภูมิประเทศที่พวกเขาต้องอาศัยทำมาหากินนี้เอง ที่ทำให้ชาวสก็อตส่วนมากตระหนักถึงเหนียวจนเป็นที่รู้จักดี ส่วนชาวเวลส์นั้น มีนิสัยตรงกันข้ามเป็นคนร่าเริงสนุกสนาน ช่างพูด ในขณะที่ชาวไอร์แลนด์เป็นคนจริงจัง หัวรุนแรง แต่อย่างไรก็ตามเวลาที่คนต่างชาตินึกถึงคนอังกฤษ จะหมายถึงทุกชาติที่รวมกันเป็นประเทศอังกฤษ ไม่ได้คำนึงถึงชาวสก็อตหรือ ชาวเวลส์ หรือ ชาวอังกฤษ ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติเป็นเรื่องภายใน คนอังกฤษได้ชื่อว่าเป็นคนที่มีระเบียบ รักสวยรักงาม แต่งตัวเรียบร้อย การรับประทานอาหารต้องมีกฎเกณฑ์ เช่นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เมื่อจะเข้าร่วมในโต๊ะอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร การเสิร์ฟอาหารจะต้องเรียงตามลำดับที่ละอย่าง และมารยาทในการรับประทานอาหาร วิธีการใช้ช้อนส้อม การใช้แก้ว จะขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ คนอังกฤษส่วนมากยังชอบกีฬา โดยเฉพาะการแข่งม้า การแข่งขันฟุตบอล และการเล่นคริกเก็ต เป็นต้น รู้จักใช้ไหวพริบเข้าแก้ไข เอาตัวรอดได้ ไม่ตื่นตื้นง่าย ๆ เป็นคนประหยัด และสุขุมรอบคอบ ทำอะไรมีพิธีรีตรองจนเป็นที่กล่าวกันว่า “ผู้ดีอังกฤษ” จากลักษณะนิสัยเหล่านี้ทำให้ภาษาอังกฤษของคนอังกฤษก็มีกฎเกณฑ์ และระเบียบมากกว่าภาษาอังกฤษของประเทศอื่น และคนอังกฤษจะถูกดูหมิ่นมาก ถ้าคนที่พูดภาษาอังกฤษกับเขาพูดไม่ถูก ไวยากรณ์หรือไม่ถูกสำเนียง

ประเทศฝรั่งเศส

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตะวันตกมีประวัติศาสตร์ที่เจริญรุ่งเรืองมาช้านาน ประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงทางด้านศิลปะ ปรัชญา วรรณคดี ลักษณะสังคม แฟชั่น หรือแม้แต่วิธีการดำเนินชีวิตโดยการแสวงหาความสุข และอาหารการกิน ภาษาประจำชาติ ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส นับว่าเป็นภาษาสากลอันดับที่สองรองจากภาษาอังกฤษ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศฝรั่งเศสนับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ชาวฝรั่งเศสปัจจุบัน จะได้รับการฝึกฝนเล่าเรียนอย่างหนัก เช่นเดียวกับบิดามารดาที่ต้องทำงานของตนอย่างหนักหน่วงเช่นกัน อย่างไรก็ตามความรู้สึกนึกคิดของชาวฝรั่งเศสทุกคน มักจำกันว่า “เด็กที่มุ่งมั่นต่อการศึกษาเล่าเรียนมากจนเกินไปจนไม่มีเวลาพักผ่อนหรือเล่นเสียบ้าง มักจะทำให้กลายเป็นเด็กสมองทึบก็ได้” ด้วยเหตุนี้ชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่จึงถือว่าการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความสุขใส่ตนในด้านต่าง ๆ ล้วนปรากฏอยู่ในสายเลือดของชาวฝรั่งเศส ลักษณะพิเศษนี้สังเกตเห็นได้จาก ความร่าเริงสนุกสนานของคนฝรั่งเศส และวิธีการหาความสุขของพวกเขาก็มีให้เห็น โดยทั่วไปตามสถานที่พักผ่อนและตามสถานเริงรมย์ที่มีอยู่ดาษดื่นในฝรั่งเศส ด้วยอาหารการกินนั้นชาวฝรั่งเศส มีรสนิยมในการประกอบอาหารประจำชาติจนเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงมาช้านาน อาหารของฝรั่งเศสจึงปรากฏอยู่ในรายการอาหารของภัตตาคารใหญ่ ๆ และหรูหราทั่วโลก นอกจากนี้แล้วกรรมวิธีการผลิตเหล้าองุ่นและเนยแข็งของฝรั่งเศส จัดว่าวิเศษที่สุดในโลก โดยเฉพาะเนยแข็งนั้น จะทำมาจากน้ำนมและมืรสอร่อยแตกต่างกันไปถึง 400 ชนิด สำหรับเหล้าองุ่นนั้นก็มีชื่อเสียงเป็นที่เลื่องลือมาช้านานและเป็นที่นิยมสำหรับนักดื่มทั่วโลกอีกด้วย ชาวฝรั่งเศสรุ่นใหม่นิยมเล่นกีฬาประเภทที่ใช้พลังกำลัง และเสี่ยงภัยกีฬาที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การแข่งรถ ชาวฝรั่งเศสเป็นคนที่มีความคิดหลักแหลม รักในด้านศิลปะและวรรณกรรม เชี่ยวชาญในด้านกฎหมายเป็นชาติที่รักอิสรภาพ เสรีภาพมาก เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง รักความมีระเบียบวินัย ชอบออกคำสั่ง แต่ไม่ชอบการวางอำนาจ เป็นคนมีเหตุผล จะเห็นได้ว่านักปราชญ์ส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นชาวฝรั่งเศส

ประเทศเยอรมัน

ชาวเยอรมันเป็นชนชาติที่ยึดมั่น ประหยัด เป็นนักค้นคว้า ทุ่มเทและมีความอดทนสูง ภายหลังจากการประกาศยอมแพ้สงครามอย่างไม่มีเงื่อนไข ในสงครามโลกครั้งที่ 2 จากสภาพบ้านเมืองที่ถูกทำลายยับเยิน ชาวเยอรมันได้สร้างสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันที่แข็งแกร่งขึ้นมา ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศเยอรมันรุ่งเรืองประเทศหนึ่งในโลกในเวลาต่อมา ชาวเยอรมันเป็นคนจริงจังมากขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ่านไป คนเยอรมันได้พยายามคิดทบทวนสิ่งที่ผ่านไปในอดีตและยอมรับความคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณสมบัติที่ดีของตน ชาวเยอรมันเป็นคนที่

อารมณ์อ่อนไหวง่ายดังจะเห็นได้ว่าชาวเยอรมันมีนักศิลปินที่มีชื่อมากมาย และเมืองทุกเมืองจะมีโรงละครหรือคณะอุปรากรมีการแสดงคอนเสิร์ตอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ คนเยอรมันยังคงเป็นคนที่ชอบสนุกสนาน ชอบเดินทาง เนื่องจากภูมิประเทศประกอบไปด้วยภูเขา แม่น้ำ ทะเลสาบ ป่า อ่างควม และในเยอรมันมีวันหยุดมาก เวลาทำงานน้อยกว่าชาวอังกฤษ หรือชาวฝรั่งเศส ดังนั้นชาวเยอรมันจึงนิยมท่องเที่ยวแบบบุกป่าฝ่าดง เป็นกลุ่ม ในเยอรมันจะมีบ้านพักเยาวชนราคาถูกไว้บริการ นับเป็นประเทศแรก ที่จัดขึ้นเพื่อให้โอกาสเยาวชนได้เดินทางไปค้างคืน นอกจากนี้ท่องเที่ยวภายในประเทศแล้วชาวเยอรมันส่วนใหญ่ ยังนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ชาวเยอรมันเป็นคนรักอิสระและชอบช่วยเหลือตนเอง รักความสะอาดยกย่องคนมีอำนาจ มีความเป็นมิตรกับชาวต่างประเทศและชอบแสดงความยินดีออกทางสีหน้า เหนือสิ่งอื่นใดมีความภูมิใจในประเทศของตน

ประเทศรัสเซีย

ชาวรัสเซียเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยมดี และยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อแลกกับบริการที่สะดวกสบายและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวรัสเซียจึงนิยมเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เลือกรับประทานอาหารชั้นดี ราคาแพงรวมทั้งใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพดี ทั้งนี้ ชาวรัสเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง เป็นอันดับ 9 ของโลก นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่อบอุ่น โดยเฉพาะหาดทรายและชายทะเล ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวรัสเซียได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะชาวรัสเซียที่พำนักอยู่ในเมืองใหญ่ กลุ่มนักธุรกิจและนักลงทุนที่มีรายได้สูง คือกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความสนใจเฉพาะด้าน อาทิ กอล์ฟ ดำน้ำ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสปา นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและงานประชุมสัมมนา เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวรัสเซียให้ความสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	2014		2013		เปลี่ยนแปลง 2014/2013
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	
ออสเตรีย	87,330	1.62%	93,426	1.71%	-6.52%
เบลเยียม	87,817	1.63%	89,684	1.64%	-2.08%
เดนมาร์ก	141,983	2.64%	144,057	2.63%	-1.44%

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

สัญชาติ	2014		2013		เปลี่ยนแปลง
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	2014/2013
ฟินแลนด์	115,673	2.15%	112,610	2.06%	2.72%
ฝรั่งเศส	566,952	10.53%	547,737	10.00%	3.51%
เยอรมันนี	627,534	11.65%	652,513	11.91%	-3.83%
ไอซ์แลนด์	55,556	1.03%	55,996	1.02%	-0.79%
อิตาลี	188,582	3.50%	179,580	3.28%	5.01%
เนเธอร์แลนด์	186,976	3.47%	194,745	3.55%	-3.99%
นอร์เวย์	124,203	2.31%	131,344	2.40%	-5.44%
รัสเซีย	1,419,561	26.36%	1,492,943	27.25%	-4.92%
สเปน	106,469	1.98%	113,777	2.08%	-6.42%
สวีเดน	258,254	4.80%	273,626	4.99%	-5.62%
สวิตแลนด์	172,707	3.21%	172,391	3.15%	0.18%
อังกฤษ	803,761	14.93%	804,495	14.68%	-0.09%
ยุโรปตะวันออก	321,146	5.96%	296,116	5.40%	8.45%
อื่นๆ	120,406	2.24%	124,080	2.26%	-2.96%
รวม	5,384,910	100.00%	5,479,120	100.00%	-1.72%

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

2.5 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมและที่พักแรม

พัฒนาการของที่พักแรมและการเกิดโรงแรม การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศาสนา และการแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์ปลีกย่อยอื่นๆ นอกจากกล่าวมาแล้วได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ การเดินทางนอกจากต้องการ การขนส่ง อาหาร และเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง องค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้ในการเดินทาง คือ ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมในการเดินทางหรือโรงแรม (Hotels) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้เดินทาง ที่พักแรมหรือโรงแรม เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ของการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่พักแรมบาง

ประเภท อาจเป็นที่พักชั่วคราว ระหว่างการเดินทาง บ้านญาติ วัด หรือโรงแรมที่สร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ เป็นเป้าหมายหลัก

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจ โยงใยกันทั่วโลก และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่ง จึงทำให้การเดินทางกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบัน มีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักแรมหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหลากหลายไปตามความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักแรม กับการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ความหมายของโรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัตินี้ (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2555)

ดังนั้นโรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อนและความสะดวกสบายต่างๆ ในด้านการเดินทาง ประวัติศาสตร์ของโรงแรม คงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักรโรมัน ก็มีที่พักแรมประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักรโรมันตะวันตกแตกสลาย สภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็กๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ โจรผู้ร้ายก็ชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคริสต์ ศตวรรษที่ 6 – 10 เนื่องจาก เหตุผลดังกล่าวแล้ว จึงส่งผลให้ธุรกิจการโรงแรมหยุดชะงัก การขยายกิจการตามสภาพของระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

ในอเมริกา หลังจากได้มีชาวอังกฤษและทางชาติยุโรปชาติอื่นๆ อพยพเข้าไปอยู่ในอเมริกา ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือโรงแรม ในบริเวณ ทางด้านฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมในอเมริกาเกิดขึ้น ตามบริเวณ เมืองท่าชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรม ได้พัฒนาตามความเจริญของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรมซิตีดี (City Hotel) ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมืองบอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ธเอ็มสเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้างโรงแรมบัฟฟาโลสเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มีห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไปยังเมืองต่างๆ และเป็นแนวความคิด ของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในปัจจุบัน (Gray and Liguori, 1999)

ประเภทของที่พักแรมหรือโรงแรม การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรม แตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัย ของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน (Henkin, 1979: 3 - 4) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการ ติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติ

แล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีบางโรงแรม ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรม ประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติ ได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือ บริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ท นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1979)

ND Lattin, RW Jennings, RM Buxbaum (1968) ได้ให้ความหมายของโมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์ จะได้มีที่พักตามแนวถนน ซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้ จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเทลเปลี่ยนแปลงไป โมเทลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาอันออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และ โรงแรมแขกพักประจำ หรือระยะเวลาอัน (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว (Gray and Liguori, 1999) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และโรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray and Liguori, 1999)

Steadmon and Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

1.1 ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง

1.2 ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง

1.3 ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง

1.4 ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือนักเดินทางที่ต้องการพัก เพื่อเปลี่ยนเครื่องบิน หรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ท นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุด ความสะดวกสบายต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจหรือบุคคลชั้นสูงในสังคม ก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางทีเรียกว่า “บี แอนด์บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่า พักอาศัยชั่วคราว แบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้น จึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้น โรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้ จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภท ไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liguori, 1999)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เหมือนโรงแรม แต่นั่นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆเช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ

ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้น การไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากงานอื่นๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่นๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้ มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยวแขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens) การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุ

อุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ขึ้นพื้นฐานแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่า ยังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเอง โดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศส จัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐาน โดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1. โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (Five-star/ Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

2. โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/ First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

3. โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4. โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรมบางห้อง มีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5. โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตาม การจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางการบริหาร สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มี ข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมืออาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสีย คือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคล ภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือ องค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้นเพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหาร โรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา เงินทุนประกอบการตามข้อตกลง ทั้งนี้ เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และข้อเสียที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการ และการขายผลผลิตที่มี

ตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์ จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาด ออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรม ในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการ แต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liguori, 1999) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สาม ช่วยเหลือด้านการตลาด การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้วยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักราคาที่ ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway, 1997)

โรงแรมในประเทศไทย การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มขึ้นมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 ในราวปี พ.ศ. 2406 ซึ่งประชาชนมีการไปมาหาสู่กันชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ที่เข้ามาที่สยามประเทศในเวลานั้นก็จะไปพักตามศาลาวัด ต่อมาเมื่อคณะทูตซึ่งมี หม่อมราชวงศ์ไทย (หม่อมราชวงศ์กระต่าย อิศรางกูร) กลับจากยุโรป ได้นำแนวความคิดของการสร้างโรงแรมมาพัฒนา จนกระทั่งเมื่อหนังสือพิมพ์รายปีของหมอบรัดเลย์ (D.B.Bradley) หลายฉบับ ได้กล่าวถึง การเปิดโรงแรมในประเทศไทยคือ โรงแรมยูเนียนโฮเต็ล และโรงแรมบอร์ดดิ้งโฮเต็ล

- ฉบับปี พ.ศ. 2406 (ค.ศ. 1863) ได้มีข้อความประกาศเปิดโรงแรมเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คือ ยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel) และ บอร์ดดิ้งโฮเต็ล (Boarding Hotel)
- ฉบับปี พ.ศ. 2407 (ค.ศ. 1864) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) , โอเรียนเต็ล (Oriental) , ฟิชเชอร์ โฮเต็ล (Fisher's Hotel)
- ฉบับปี พ.ศ. 2408 (ค.ศ. 1865) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) และ โอเรียนเต็ล (Oriental)
- ฉบับปี พ.ศ. 2409 (ค.ศ. 1866) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel)

จนมาถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 5 มีการปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ให้มีความสะดวกสบาย และหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม มีการนำไฟฟ้าเข้าไปใช้ในโรงแรมเป็นครั้งแรกที่ โรงแรมโอเรียนเต็ล มีการเปิดห้องอาหารภายในโรงแรมแบบเต็มระบบ และในรัชสมัยนี้เองธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยก็รุ่งเรืองขึ้น มีการเปิดโรงแรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ในปี พ.ศ. 2413 (ค.ศ. 1870) มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German, Hamburg, Marien, Siam และ ในปี พ.ศ. 2414 (ค.ศ. 1871) Carter's, Norfolk แต่โรงแรมทั้งหมดที่กล่าวไป สร้างขึ้นและบริหารงานโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2465 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการการรถไฟในสมัยนั้น ได้สร้างขึ้นมีชื่อว่า "โรงแรมรถไฟหัวหิน" เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นใกล้กับสถานีรถไฟหัวหิน เป็นโรงแรมแรกที่สร้างขึ้นโดยคนไทย มีคนไทยเป็นผู้บริหารงานและเป็นโรงแรมที่เป็นโรงแรมริมชายหาด เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2466 ปัจจุบันเป็นโรงแรมในเครือเซ็นทารา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ปัญญามูลงษา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และรวดเร็วทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี สำหรับบริการด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บริการยามรักษาการณ์ในยามค่ำคืน บริการเครื่องดับเพลิงตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง บริการเครื่องตรวจจับควันภายในห้องพัก บริการโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุด คือ การลงโฆษณาในนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวรองลงมาได้แก่ คำแนะนำหรือการบอกเล่าจากคนรู้จัก และข้อมูลในรูปแบบของจุลสารแผ่นพับโฆษณา ตามลำดับ

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านการบริการ และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับ 1 ได้แก่ เคาเตอร์ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) โดยรวมในระดับดี เรียงลำดับคือ ด้านการบริการ รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกมีค่าเฉลี่ยในระดับดีลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ด้านบริการ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

ศศิธร ชินราช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ โดยประยุกต์แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 91-92) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการทาคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ประเภทบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกค้านาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก คือ ธนาคารมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ ธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างดี ด้านระบบการจัดการและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ คือ ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า อย่างเป็นระบบ ด้านการทาคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม คือ ธนาคารได้มีการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐอย่างเป็นรูปธรรมด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมาย คือ ธนาคารมุ่งเน้นและสนับสนุนให้พนักงานยึดหลัก คุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนา การกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ลูกค้านาคารกรุงเทพที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายต่างกันลูกค้านาคารกรุงเทพที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้านระบบการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพด้านการทาคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรรัตน์ พัฒนกิจจารุญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการรู้จักและ ความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้ ผล การศึกษาระดับการรู้จัก และความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และนี่ก็ถึงสิ่ว่งมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตามโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ ปี 2553 ทั้ง 4 ประการของคุณลักษณะเด่น ในระดับ “คุ้นเคย” โดยคุณลักษณะเด่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือ ความคาดหวัง และด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม มีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มากที่สุด ผลการศึกษาระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กรร่วมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริการโปร่งใส มีความเชื่อถือได้

สุพร แก้วปิง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ไว้วางใจ เช่น บัตรกรุงเทพ การประกัน ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพในแต่ละสาขามีทำเลสะดวกในการเดินทางด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีกระบวนการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคาร กรุงเทพมีความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง/ปี	ระเบียบวิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อรุณี ปัญญามูลวงษา (2552)	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัดจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยการ ใช้ แบบสอบถามและใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบค่าเฉลี่ย	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับ การให้บริการที่สุภาพและ สำหรับ บริการด้านระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บริการยามรักษาการณ์ในยามค่ำคืน บริการเครื่องดับเพลิงตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง บริการเครื่องตรวจจับ ควันภายในห้องพัก บริการโทรทัศน์ วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) โดยรวมใน ระดับดี เรียงลำดับคือ ด้านการบริการ รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านช่องทาง การให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวกมีค่าเฉลี่ยใน ระดับดีลำดับแรก ดังนี้ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และ บริการทางด้านการเงินฝากที่หลากหลาย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มี อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยใน การให้บริการที่สะดวกต่อการใช้ บริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงาน
ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551)	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัดจากผู้ให้บริการ ธนาคารจำนวน 400 คน โดยการ ใช้แบบสอบถาม และใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ย	ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และ บริการทางด้านการเงินฝากที่หลากหลาย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มี อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยใน การให้บริการที่สะดวกต่อการใช้ บริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงาน

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	ระเบียบวิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) (ต่อ)		มีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ด้านบริการ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ
ศศิธร ชินราช (2551)	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัดจากผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 คนโดยการ ใช้ แบบสอบถามและใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบค่าเฉลี่ย	ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดย รวมและเป็น รายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่ เจริญก้าวหน้าทันโลก คือ ธนาคาร มุ่งมั่น ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิ ภาพการดำเนินโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและ ความสัมพันธ์อัน ดีกับลูกค้า คือ ธนาคารให้บริการลูกค้า อย่างดี ด้านระบบการจัดการ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ คือ ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการ ฐาน ข้อมูลลูกค้า อย่างเป็นระบบ ด้าน การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ ส่วนรวม คือ ธนาคารได้มีการตอบ สนองต่อนโยบายของรัฐอย่างเป็น รูปธรรมด้านการปฏิบัติงานภายใต้ กรอบกฎหมาย คือ ธนาคารมุ่งมั่นและ สนับสนุนให้พนักงานยึดหลัก คุณธรรมและจริยธรรม ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม คือ ธนาคารมุ่งมั่น ในการพัฒนา การกีฬาแก่เยาวชนอย่าง ต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	ระเบียบวิธีวิจัย/กลุ่ม ตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ธีรรัตน์ พัฒนกิจเจริญ (2553)	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัดจากผู้ให้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คนโดยการ ใช้ แบบสอบถามและใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบค่าเฉลี่ย	ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความชื่นชอบที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบ พนักงานมีความเหมาะสม เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ ด้านคุณประโยชน์
สุพร แก้วปิง (2554)	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัดจากผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 คนโดยการ ใช้ แบบสอบถามและใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบค่าเฉลี่ย	ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสน สะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมี ผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ไว้ บริการ เช่น บัตรกรุงเทพ การประกัน ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพในแต่ละสาขามีทำเล สะดวกในการเดินทางด้าน กระบวนการปฏิบัติงาน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีกระบวนการ บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ด้าน บุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคาร กรุงเทพมีความสุภาพเป็นมิตร และ ให้เกียรติลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการศึกษาเชิงพรรณนาซึ่งเป็นการศึกษาคำตอบเฉพาะประเด็นซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาคำอธิบายลักษณะตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นและเพื่อให้เข้าใจเรื่องที่ทำการสำรวจมากยิ่งขึ้น (ลัดดาวัลย์ และ อัจฉรา, 2547) และเป้าหมายที่สำคัญเบื้องต้นของการวิจัยเชิงพรรณนาก็คือการประเมินความเห็นของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในช่วงเวลาเฉพาะเวลาหนึ่งของการศึกษาโดยไม่ได้พยายามเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขพฤติกรรมหรือเงื่อนไขของการศึกษาที่ปรากฏขึ้นในการศึกษาในครั้งนี้ (Altinay & Paraskevas, 2008) นัยสำคัญของรูปแบบการวิจัยนี้จึงใช้วิธีการตั้งสมมติฐานแบบปรนัย (A Hypothetic-Deductive Approach) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านเหตุและผลของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งตามธรรมชาติ รูปแบบการวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดความเป็นกลาง (Objectives) ด้วยการใช้ข้อมูลทางสถิติเป็นตัวอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ในสังคมที่ต้องการศึกษา ซึ่งช่วยลดความมีอคติในข้อเท็จจริงที่ต้องการศึกษาด้วยเหตุผลนี้การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบการสำรวจพรรณนา ซึ่งมีประโยชน์อย่างเด่นชัดในด้านการรับประกันเกี่ยวกับความเที่ยงและความตรงของผลการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สัญชาติ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5,384,910 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan เพื่อเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยการคำนวณจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงเทพมหานคร ในปี 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,384,910 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2547)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แบ่งตามองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า ทักษะคติดที่มีต่อตราสินค้า ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีลิเคอร์ทสเกล 5 ระดับ ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Comrey, 1988)

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 ด้านซึ่งได้แก่ 1.ความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น มีความถูกต้องและใช้วัดสิ่งที่ต้องการศึกษาว่าถูกต้องและครบถ้วน โดยใช้เป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ มีความสอดคล้องของระหว่างเนื้อหาในรายข้อคำถามของเครื่องมือและเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษา 2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้นมีการวัดที่ให้ผลสม่ำเสมอแน่นอน คงที่ ไม่คลาดเคลื่อน แม้จะวัดตามจำนวนครั้ง ที่วัดโดยมีระยะเวลาห่างกันช่วงเวลานึง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

หลังจากที่ได้สร้างแบบสอบถามและรายละเอียดของเนื้อหาในงานวิจัยเสร็จแล้วผู้วิจัยจึงนำไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ในการตรวจสอบด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเกณฑ์วัด ดังนี้ 0 คือ ไม่แน่ใจ -1 คือ ไม่เหมาะสม และ +1 คือ เหมาะสม และเมื่อเห็นด้วย จึงได้นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117)

สูตร

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

IC

แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$

แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ

N

แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบผลที่คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จตามทักษะ ของ Dickson, John, and Albaum, Gerald, (1977) ดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90 – 1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70 – 0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50 – 0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00 – 0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

หลังจากตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยแบบทดสอบ 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรม และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อใช้หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม โดยให้ค่าความสอดคล้องเกิน 0.50

3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม
3. ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
5. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของคณะกรรมการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
7. หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.77

8. นำแบบสอบถามที่ได้ หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และวิธีการในการเก็บแบบสอบถาม ก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึก และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถามแต่ละชุด จากนั้นทำการบันทึกรหัสของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร รายงานต่าง ๆ บทความ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ และรายงานการวิจัย จากสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ได้แก่ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (อภิรักษ์ จันตะนี, 2547)

ระดับคะแนน	5 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์การแบ่ง 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	4.51-5.00 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.51-4.50 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	2.51-3.50 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.51-2.50 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.50 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในข้อที่ 1 วิเคราะห์ตัวแปร เพศ โดยใช้สูตร Independent

สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.80
หญิง	185	46.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-25 ปี	90	22.50
26-35 ปี	106	26.50
36-45 ปี	56	14.00
46-55 ปี	77	19.20
56 ปี ขึ้นไป	71	17.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และในช่วงอายุ 46-55 ปี ซึ่งมีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
รัสเซีย	75	18.8
อังกฤษ	125	31.3
เยอรมัน	87	21.8
ฝรั่งเศส	82	20.5
อื่นๆ เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน	31	7.8
อิตาลี เดนมาร์ก		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือชาวเยอรมัน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 และชาวฝรั่งเศส 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.80
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.20
อื่นๆ เช่น ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยงทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80 และสูงกว่าปริญญาตรี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	73	18.20
อื่นๆ อาชีพอิสระ รับจ้าง	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยงทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 USD	102	25.50
3,000 – 6,000 USD	144	36.00
6,000 – 10,000 USD	104	26.00
มากกว่า 10,000 USD	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 3,000 – 6,000 USD ซึ่งมีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 6,000 – 10,000 USD ซึ่งมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 USD ซึ่งมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	112	28.00
3-5 ครั้ง	165	41.20
6-10 ครั้ง	80	20.00
มากกว่า 10 ครั้ง	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี 3-5 ครั้งมีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 28.00 6-10 ครั้ง มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
จำแนกตามจำนวน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ท่านใช้บริการ โรงแรมในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	156	39.00
3-7 วัน	168	42.00
มากกว่า 7 วัน	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรม แต่ละครั้ง 3-7 วัน จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมากกว่า 7 วัน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
จำแนกตาม ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ

ระดับดาวที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ดาว หรือต่ำกว่า	237	59.20
4 ดาวขึ้นไป	163	40.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.20 และระดับ 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	100	25.00
ครอบครัว	125	31.20
เพื่อน	107	26.80
มักคุเทศก์	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักได้แก่ ครอบครัว จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาเพื่อน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.80 และตัวเอง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนมักคุเทศก์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์ โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	106	26.50
มักคุเทศก์	85	21.30
แผ่นพับใบปลิว	73	18.20
อินเทอร์เน็ต	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้รับข่าวสารจาก เพื่อน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมักคุเทศก์ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก แผ่นพับใบปลิว จำนวน 73 ราย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4.12 - 4.15

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม และรายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรม	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับ
ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	4.45	0.20	มาก	2
ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า	4.47	0.19	มาก	1
ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า	4.41	0.19	มาก	3
รวม	4.44	0.15	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม ระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับ
ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์				
เฉพาะและดูหรูหรา	4.79	0.54	มากที่สุด	1
เว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก	4.54	0.59	มากที่สุด	2
Welcome area คู่มือ สบายตา	4.37	0.63	มาก	4
มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี	4.31	0.67	มาก	6

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับ
มี Lounge ตกแต่ง สวยงาม และสะดวกสบาย	4.24	0.71	มาก	7
ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์	4.32	0.70	มาก	5
อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้ได้สะดวก	4.46	0.63	มาก	3
ในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.54	0.59	มากที่สุด	2
มีศูนย์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและอุปกรณ์ครบครัน	4.20	0.70	มาก	2
มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น	4.50	0.60	มาก	1
รวม	4.45	0.20	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจ ในรายข้อตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา ($\bar{X} = 4.79$) มากที่สุด รองลงมาเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.54$) และในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.54$) และมีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ครบครัน ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.50$) อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้ได้สะดวก ($\bar{X} = 4.46$) Welcome area คู่มือ สบายตา ($\bar{X} = 4.37$) ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.32$) มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี ($\bar{X} = 4.31$) และมี Lounge ตกแต่ง สวยงาม และสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับ
ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	4.74	0.49	มากที่สุด	1
ตราของสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้	4.45	0.59	มาก	3
การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม	4.44	0.65	มาก	4
การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้	4.35	0.64	มาก	7
การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของคุณได้	4.35	0.67	มาก	7
ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ	4.37	0.68	มาก	6
ตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ	4.34	0.65	มาก	8
การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของคุณ	4.47	0.63	มาก	2
การเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.41	0.65	มาก	5
รวม	4.47	0.19	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.74$) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตราของสินค้าสามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้ ($\bar{X} = 4.45$) การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม ($\bar{X} = 4.44$) การเลือกใช้ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้ ($\bar{X} = 4.35$) การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของคุณได้ ($\bar{X} = 4.35$) ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ ($\bar{X} = 4.37$) ตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ ($\bar{X} = 4.34$) การ

เลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของคุณ ($\bar{X} = 4.47$) และการเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X} = 4.41$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า

ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	การแปลความหมาย	ลำดับ
เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น	4.44	0.68	มาก	3
มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น	4.45	0.61	มาก	2
มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก	4.37	0.62	มาก	5
เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น	4.35	0.66	มาก	7
จะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น	4.32	0.71	มาก	9
จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก	4.36	0.67	มาก	6
ใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกครั้ง แม้จะไม่ประทับใจกับการบริการที่ผ่านมา เพื่อพิสูจน์มาตรฐานโรงแรม	4.43	0.67	มาก	4
สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า	4.52	0.58	มากที่สุด	1
เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นเครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม)	4.33	0.63	มาก	8
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ	4.43	0.61	มาก	4
รวม	4.41	0.19	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น ($\bar{X} = 4.45$) เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น ($\bar{X} = 4.44$) คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก ($\bar{X} = 4.37$) จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือขายนั่นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก ($\bar{X} = 4.36$) เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น ($\bar{X} = 4.35$) เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นเครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม) ($\bar{X} = 4.33$) และจะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยทำการเสนอแนะในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ควรรักษามาตรฐาน การให้บริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบ่งบอกถึงลักษณะการบริการที่ได้รับ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็เปรียบเสมือนมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย	20	48.80
2. พนักงาน ควรให้บริการด้วยความสุภาพ ควรเป็นการบริการด้วยใจ	10	24.40
3.ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรกๆ	5	12.20
4. โรงแรมควรมีอาหารที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ลูกค้า เนื่องจากโรงแรมที่พัก มีหลายสัญชาติ	4	4.00
5. ประชาสัมพันธ์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวให้ถูกต้องแม่นยำ	2	2.00
รวม	41	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรรักษามาตรฐาน การให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบ่งบอกถึงลักษณะการบริการที่ได้รับ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็เปรียบเสมือนมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาพนักงาน ควรให้บริการด้วยความสุภาพ ควรเป็นการบริการด้วยใจ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.40 ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรกๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ตราสินค้าของโรงแรม						
ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป						
ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	4.43	0.19	4.48	0.21	-2.845	0.034*
ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า	4.44	0.19	4.50	0.18	-3.063	0.461
ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า	4.39	0.18	4.43	0.19	-2.083	0.056
รวม	4.42	0.15	4.47	0.16	-3.312	0.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร

โดยรวม แตกต่างกัน และด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

H0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

H1: นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามอายุ

ด้านภาพลักษณ์		Sum of	Mean			
ตราสินค้าของโรงแรม	$\bar{X}$	Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.290	4	.322	8.096	0.000*
	ภายในกลุ่ม	15.729	395	.040		
	รวม	17.019	399			
คุณประโยชน์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.986	4	.247	6.981	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.954	395	.035		
	รวม	14.940	399			
ทัศนคติของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.095	4	.274	8.081	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.383	395	.034		
	รวม	14.478	399			
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.106	4	.277	12.097	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.032	395	.023		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า

$\bar{X}$		อายุ				
อายุ	ลักษณะของ ตราสินค้า	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.49	4.53	4.41	4.41	4.38
15-25 ปี	4.49			*	*	*
26-35 ปี	4.53			*	*	*
36-45 ปี	4.41					
46-55 ปี	4.41					
55 ปี ขึ้นไป	4.38					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ห้รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า

$\bar{X}$		อายุ				
อายุ	คุณประโยชน์ของตราสินค้า	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.52	4.51	4.43	4.43	4.40
15-25 ปี	4.52			*	*	*
26-35 ปี	4.51			*	*	*
36-45 ปี	4.43					
46-55 ปี	4.43					
56 ปี ขึ้นไป	4.40					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของโรงแรม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของโรงแรม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติของตราสินค้า

อายุ	ทัศนคติของตราสินค้า	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.45	4.47	4.37	4.36	4.35
15-25 ปี	4.45			*	*	*
26-35 ปี	4.47			*	*	*
36-45 ปี	4.37					
46-55 ปี	4.36					
56 ปี ขึ้นไป	4.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านทัศนคติของตราสินค้า พบว่า 1.นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อด้านทัศนคติของตราสินค้า ของโรงแรม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อด้านทัศนคติของตราสินค้า ของโรงแรม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
	ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของ โรงแรม โดยรวม	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.48	4.50	4.40	4.40	4.38
15-25 ปี	4.48			*	*	*
26-35 ปี	4.50			*	*	*
36-45 ปี	4.40					
46-55 ปี	4.40					
56 ปี ขึ้นไป	4.38					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม พบว่า 1.นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการตัดสินใจต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม ของโรงแรมแตกต่างกับผู้ที่มี 36-45 ปี, 46-55 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามสัญชาติ

ภาพลักษณ์						
ตราสินค้า	แหล่งความ	Sum of	Mean			
ของโรงแรม	แปรปรวน	Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.509	4	.127	3.046	.017*
	ภายในกลุ่ม	16.510	395	.042		
	รวม	17.019	399			
คุณสมบัติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.585	4	.146	4.025	.003*
	ภายในกลุ่ม	14.355	395	.036		
	รวม	14.940	399			
ทัศนคติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.240	4	.060	1.661	.158
	ภายในกลุ่ม	14.238	395	.036		
	รวม	14.478	399			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.390	4	.097	3.946	.004*
	ภายในกลุ่ม	9.748	395	.025		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทัศนคติของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีสัญชาติ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า

สัญชาติ	ลักษณะของ ตราสินค้า	รัสเซีย	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อื่นๆ**
		4.49	4.53	4.41	4.41	4.38
รัสเซีย	4.50				*	*
อังกฤษ	4.46					*
เยอรมันนี	4.46					*
ฝรั่งเศส	4.42					
อื่นๆ	4.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อื่นๆ ได้แก่ นอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์ก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติรัสเซีย มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติฝรั่งเศส กับนักท่องเที่ยวชาตินอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์กอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติอังกฤษ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาตินอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์กอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติเยอรมนี มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาตินอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

$\bar{X}$		สัญชาติ				
สัญชาติ	คุณประโยชน์ ของตรา สินค้า	รัสเซีย	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อื่นๆ**
		4.53	4.47	4.47	4.43	4.40
รัสเซีย	4.53		*		*	*
อังกฤษ	4.47					
เยอรมนี	4.47					
ฝรั่งเศส	4.43					
อื่นๆ	4.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อื่นๆ ได้แก่ นอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์ก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติรัสเซีย มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติอังกฤษ ฝรั่งเศส และสัญชาตินอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์กอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

สัญชาติ	$\bar{X}$	สัญชาติ				
	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	รัสเซีย	อังกฤษ	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	อื่นๆ**
		4.49	4.45	4.45	4.41	4.39
รัสเซีย	4.49		*		*	*
อังกฤษ	4.45					
เยอรมนี	4.45					
ฝรั่งเศส	4.41					
อื่นๆ	4.39					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อื่นๆ ได้แก่ นอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์ก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติรัสเซีย มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สัญชาติอังกฤษ ฝรั่งเศส และสัญชาติ นอร์เวย์ ออสเตรีย สวีเดน นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี เดนมาร์กอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนก
ตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์						
ตราสินค้า	แหล่งความ	Sum of	Mean			
ของโรงแรม	แปรปรวน	Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.820	3	.273	6.682	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.199	396	.041		
	รวม	17.019	399			
คุณสมบัติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.602	3	.201	5.538	.001*
	ภายในกลุ่ม	14.338	396	.036		
	รวม	14.940	399			
ทัศนคติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.165	3	.055	1.522	.208
	ภายในกลุ่ม	14.313	396	.036		
	รวม	14.478	399			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.458	3	.153	6.244	.000*
	ภายในกลุ่ม	9.680	396	.024		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทัศนคติของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างกลุ่มไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยวิธีของ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ ปริญญาเอก
		4.49	4.53	4.41	4.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52		*	*	
ปริญญาตรี	4.44				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40				
อื่นๆ ปริญญาเอก	4.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณสมบัติของตราสินค้า

ระดับการศึกษา	คุณสมบัติของตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ ปริญญาเอก
		4.52	4.46	4.43	4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52		*	*	*
ปริญญาตรี	4.46				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43				
อื่นๆ ปริญญาเอก	4.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ได้แก่ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยรวม					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
	คุณสมบัติ ของตราสินค้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ ปริญญา เอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49	4.49	4.44	4.41	4.36
ปริญญาตรี	4.44		*	*	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.41				
อื่นๆ ปริญญาเอก	4.36				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ได้แก่ ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์						
ตราสินค้า	แหล่งความ	Sum of	Mean		F	Sig.
ของโรงแรม	แปรปรวน	Squares	df	Square		
ลักษณะของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.684	5	.137	3.299	.006*
	ภายในกลุ่ม	16.335	394	.041		
	รวม	17.019	399			
คุณสมบัติของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.709	5	.142	3.923	.002*
	ภายในกลุ่ม	14.231	394	.036		
	รวม	14.940	399			
ทัศนคติของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.235	5	.047	1.303	.262
	ภายในกลุ่ม	14.242	394	.036		
	รวม	14.478	399			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.347	5	.069	2.795	.017*
	ภายในกลุ่ม	9.791	394	.025		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณสมบัติของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทัศนคติของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า

$\bar{X}$		เอเชีย					
เอเชีย	ด้าน ลักษณะ ของตรา สินค้า	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว, ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
		4.48	4.47	4.46	4.48	4.37	4.47
นักเรียน นักศึกษา	4.48					*	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47					*	
พนักงาน เอกชน	4.46					*	
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	4.48					*	
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.37						*
อื่นๆ อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	4.47						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านมีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านลักษณะของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่มิอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เอกชน ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขายและอาชีพ อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามคุณสมบัติของตราสินค้า

$\bar{X}$		อาชีพ					
อาชีพ	ด้าน	นักเรียน	รับ	พนักงาน	ธุรกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
	คุณสมบัติของ ตราสินค้า	นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ส่วนตัว, ค้าขาย		อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
		4.36	4.49	4.49	4.47	4.40	4.51
นักเรียน			*	*	*	*	*
นักศึกษา	4.36						
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49						
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.49						
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	4.47						
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.40						
อื่นๆ อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	4.51						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอาชีพอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามคุณสมบัติของตราสินค้าแตกต่างกับผู้ที่ไม่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม

$\bar{X}$		อาชีพ					
อาชีพ	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า โดยรวม	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว, ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
		4.41	4.46	4.45	4.47	4.39	4.45
นักเรียน							
นักศึกษา	4.41						
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.46					*	
พนักงาน							
บริษัทเอกชน	4.45				*	*	
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	4.47						
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.39						*
อื่นๆ อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	4.45						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านลักษณะของตราสินค้า พบว่า 1.นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอาชีพอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกับผู้มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกับผู้มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขายและอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกับผู้มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพ อิสระ/รับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจต่อต้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์						
ตราสินค้า	แหล่งความ	Sum of		Mean		
ของโรงแรม	แปรปรวน	Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.388	3	.463	11.723	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.631	396	.039		
	รวม	17.019	399			
คุณสมบัติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.874	3	.291	8.197	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.066	396	.036		
	รวม	14.940	399			
ทัศนคติของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.489	3	.163	4.613	.003*
	ภายในกลุ่ม	13.989	396	.035		
	รวม	14.478	399			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.873	3	.291	12.442	.000*
	ภายในกลุ่ม	9.265	396	.023		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตาม ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า

$\bar{X}$		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คุณลักษณะของตราสินค้า	ต่ำกว่า 3,000 USD	3,000 – 6,000 USD	6,000 – 10,000 USD	มากกว่า 10,000 USD
		4.52	4.48	4.38	4.39
ต่ำกว่า 3,000 USD	4.52			*	*
3,000 – 6,000 USD	4.48			*	*
6,000 – 10,000 USD	4.38				
มากกว่า 10,000 USD	4.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณสมบัติของตราสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ คุณสมบัติของตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 3,000 USD	3,000 – 6,000 USD	6,000 – 10,000 USD	มากกว่า 10,000 USD
ต่ำกว่า 3,000 USD	4.52	4.52	4.49	4.40	4.42
3,000 – 6,000 USD	4.49			*	*
6,000 – 10,000 USD	4.40				
มากกว่า 10,000 USD	4.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติของตราสินค้า

$\bar{X}$		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านทัศนคติของตราสินค้า	ต่ำกว่า 3,000 USD	3,000 – 6,000 USD	6,000 – 10,000 USD	มากกว่า 10,000 USD
		4.44	4.44	4.36	4.38
ต่ำกว่า 3,000 USD	4.44			*	*
3,000 – 6,000 USD	4.44			*	*
6,000 – 10,000 USD	4.36				
มากกว่า 10,000 USD	4.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านทัศนคติของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านทัศนคติของตราสินค้า แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม

$\bar{X}$		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม	ต่ำกว่า 3,000 USD	3,000 – 6,000 USD	6,000 – 10,000 USD	มากกว่า 10,000 USD
		4.49	4.47	4.38	4.39
ต่ำกว่า 3,000 USD	4.49			*	*
3,000 – 6,000 USD	4.47			*	*
6,000 – 10,000 USD	4.38				
มากกว่า 10,000 USD	4.39				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 USD มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 10,000 USD, และมากกว่า 10,000 USD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแยกวิเคราะห์เป็นข้อๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่פקในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่פקในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่פקในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี

ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.243	3	.081	1.909	.128
	ภายในกลุ่ม	16.776	396	.042		
	รวม	17.019	399			
ด้านคุณประโยชน์ของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.227	3	.076	2.034	.109
	ภายในกลุ่ม	14.713	396	.037		
	รวม	14.940	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	1.463	.224
	ภายในกลุ่ม	14.319	396	.036		
	รวม	14.478	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	2.529	.057
	ภายในกลุ่ม	9.947	396	.025		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่פקในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี โดยรวม และแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ โรงแรมแต่ละครั้ง

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.531	2	.765	19.620*	.000
	ภายในกลุ่ม	15.488	397	.039		
	รวม	17.019	399			
ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.187	2	.593	17.126*	.000
	ภายในกลุ่ม	13.753	397	.035		
	รวม	14.940	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.002	2	.501	14.753*	.000
	ภายในกลุ่ม	13.476	397	.034		
	รวม	14.478	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.217	2	.609	27.084*	.000
	ภายในกลุ่ม	8.921	397	.022		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร จำแนกจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งโดยรวม และแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ารายกลุ่มใด มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างกลุ่มไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะของตราสินค้าแยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง

$\bar{X}$		ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง		
ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง	ด้านคุณลักษณะประโยชน์ของตราสินค้า	1-2 วัน	3-7 วัน	มากกว่า 7 วัน
		4.53	4.40	4.40
1-2 วัน	4.53		*	
3-7 วัน	4.40			
มากกว่า 7 วัน	4.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มิใช้บริการในแต่ละครั้ง 3-7 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในในแต่ละครั้ง

$\bar{X}$		ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง		
ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง	ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า	1-2 วัน	3-7 วัน	มากกว่า 7 วัน
		4.53	4.43	4.40
1-2 วัน	4.53		*	
3-7 วัน	4.43			*
มากกว่า 7 วัน	4.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง พบว่า 1.นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะประโยชน์ของตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีใช้บริการในแต่ละครั้ง 3-7 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 3-7 วัน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะประโยชน์ของตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่า 7 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านทัศนคติตราสินค้าของโรงแรมด้านทัศนคติของตราสินค้า แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง	$\bar{X}$ ด้าน ทัศนคติของตรา สินค้า	ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง		
		1-2 วัน	3-7 วัน	มากกว่า 7 วัน
1-2 วัน	4.47	4.47	4.38	4.35
3-7 วัน	4.38		*	*
มากกว่า 7 วัน	4.35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านทัศนคติของตราสินค้า แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านทัศนคติของตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 3-7 วัน และมากกว่า 7 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง	$\bar{X}$ ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าของโรงแรม โดยรวม	ระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง		
		1-2 วัน	3-7 วัน	มากกว่า 7 วัน
		4.51	4.41	4.38
1-2 วัน	4.51		*	*
3-7 วัน	4.41			
มากกว่า 7 วัน	4.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม แยกตามจำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมใน แต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีระดับการตัดสินใจต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม มากกว่าผู้ที่มีการใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง 3-7 วัน และมากกว่า 7 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างมีระดับการตัดสินใจด้าน
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม
 จำแนกตามระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์		ระดับดาวของโรงแรม				
ตราสินค้าของโรงแรม	3 ดาวหรือต่ำกว่า		4 ดาวขึ้นไป		t	Sig
ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	4.41	.217	4.48	.182	3.257	.001
ด้านคุณภาพประโยชน์ตราสินค้า	4.41	.188	4.50	.187	4.936	.000
ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า	4.38	.182	4.43	.198	2.477	.014
รวม	4.40	.165	4.47	.141	4.407	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการต่างกัน โดยรวม ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณภาพประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีระดับ การตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครสูงกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัก
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะ ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.031	3	.677	17.892*	.000
	ภายในกลุ่ม	14.988	396	.038		
	รวม	17.019	399			
ด้าน คุณประโยชน์ ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.770	3	.257	7.175*	.000
	ภายในกลุ่ม	14.170	396	.036		
	รวม	14.940	399			
ด้านทัศนคติที่มี ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.878	3	.293	8.517*	.000
	ภายในกลุ่ม	13.600	396	.034		
	รวม	14.478	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.147	3	.382	16.836*	.000
	ภายในกลุ่ม	8.991	396	.023		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการต่างกัน โดยรวม ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ารายคู่ใด มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

$\bar{X}$		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก	ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	มักคุเทศก์
		4.52	4.50	4.35	4.40
ตัวเอง	4.52			*	*
ครอบครัว	4.50			*	*
เพื่อน	4.35				
มักคุเทศก์	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ตัวเองมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่าเพื่อนและมักคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ครอบครัวมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่าเพื่อนและมักคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณสมบัติของตราสินค้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก	$\bar{X}$	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก			
	ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	มัคคุเทศก์
		4.51	4.49	4.40	4.45
ตัวเอง	4.51			*	*
ครอบครัว	4.49			*	
เพื่อน	4.40				
มัคคุเทศก์	4.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณสมบัติของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ตัวเองมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณสมบัติของตราสินค้ามากกว่าเพื่อนและมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ครอบครัวมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณสมบัติของตราสินค้ามากกว่าเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก	$\bar{X}$	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก			
	ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	มัคคุเทศก์
		4.46	4.45	4.35	4.36
ตัวเอง	4.46			*	*
ครอบครัว	4.44			*	*
เพื่อน	4.35				
มัคคุเทศก์	4.36				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ตัวเองมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามทัศนคติตราสินค้ามากกว่าเพื่อนและมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ครอบครัวมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามทัศนคติของตราสินค้า มากกว่าเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

$\bar{X}$		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก	การตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	มัคคุเทศก์
		4.50	4.48	4.37	4.40
ตัวเอง	4.50			*	*
ครอบครัว	4.48			*	*
เพื่อน	4.37				
มัคคุเทศก์	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่าตัวเองมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมากกว่าเพื่อนและมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่าครอบครัวมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามทัศนคติของตราสินค้ามากกว่าเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.799	3	.600	15.605*	.000
	ภายในกลุ่ม	15.220	396	.038		
	รวม	17.019	399			
ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.883	3	.294	8.289*	.000
	ภายในกลุ่ม	14.057	396	.035		
	รวม	14.940	399			
ด้านทัศนคติที่มีของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.633	3	.211	6.033*	.001
	ภายในกลุ่ม	13.845	396	.035		
	รวม	14.478	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.028	3	.343	14.891*	.000
	ภายในกลุ่ม	9.110	396	.023		
	รวม	10.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม ต่างกัน โดยรวม ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ารายกลุ่มใด มีระดับการตัดสินใจต่างกันระหว่างคู่ไหนบ้าง วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะของตราสินค้าจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ โรงแรม	$\bar{X}$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม			
	ด้านคุณลักษณะ ของตราสินค้า	เพื่อน	มักคุเทศก์	แผ่นพับ ใบปลิว	อินเทอร์เน็ต
เพื่อน	4.48	4.48	4.56	4.37	4.41
มักคุเทศก์	4.56			*	*
แผ่นพับ ใบปลิว	4.37				
อินเทอร์เน็ต	4.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่าเพื่อนมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่า แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า มักคุเทศก์ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่าแผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ โรงแรม	$\bar{X}$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม			
	ด้าน	เพื่อน	มักคุเทศก์	แผ่นพับ ใบปลิว	อินเทอร์เน็ต
คุณประโยชน์ ของตราสินค้า					
		4.48	4.54	4.42	4.43
เพื่อน	4.48			*	*
มักคุเทศก์	4.54			*	*
แผ่นพับ ใบปลิว	4.42				
อินเทอร์เน็ต	4.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าแยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม พบว่าเพื่อนมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณประโยชน์ของตราสิน้ามากกว่า แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า มักคุเทศก์ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามคุณประโยชน์ของตราสิน้ามากกว่า แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ โรงแรม	$\bar{X}$ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม				
	ด้านทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า	เพื่อน	มักคุเทศก์	แผ่นพับ ใบปลิว	อินเทอร์เน็ต
เพื่อน	4.43	4.43	4.47	4.34	4.40
มักคุเทศก์	4.47			*	*
แผ่นพับ ใบปลิว	4.34				
อินเทอร์เน็ต	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านทัศนคติ ของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่าเพื่อนมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่า แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านทัศนคติของตราสินค้า แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า มักคุเทศก์ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกตามด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าแผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ โรงแรม	$\bar{X}$ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม				
	ด้านทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า	เพื่อน	มักคุเทศก์	แผ่นพับ ใบปลิว	อินเทอร์เน็ต
เพื่อน	4.43	4.43	4.47	4.34	4.40
มักคุเทศก์	4.47			*	*
แผ่นพับ ใบปลิว	4.34				
อินเทอร์เน็ต	4.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม โดยรวม พบว่า เพื่อนมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์มากกว่า แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวม แยกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรม พบว่า มักคุเทศก์ มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่าแผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า รองลงมาด้านคุณลักษณะของตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีตราสินค้าตามลำดับ เมื่อเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก และในโรงแรมและในห้องพักรับระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ครบครัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้ได้สะดวก Welcome area คู่มือ สิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี และมี Lounge ตกแต่ง สวยงาม และสะดวกสบาย

ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ที่มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของคุณ ตราของสินค้าสามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้ การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์ของคุณได้ การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของ คุณได้ และตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ

ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าของโรงแรม แยกตามด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือขายนั่นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น เลือกใช้บริการ โรงแรมที่เป็นเครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม) และจะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปที่มีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ ในช่วง 26-35 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,000 – 6,000 USD

5.1.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี 3-5 ครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรม แต่ละครั้ง 3-7 วัน ตัดสินใจเลือกที่พักระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักได้แก่ ครอบครัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม จากอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทัศนคติของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทัศนคติของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งมีระดับการตัดสินใจด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ระดับดาวของโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีระดับการตัดสินใจด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
11. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมมีระดับการตัดสินใจด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักใน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถอภิปรายประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมใน 1 ปี 3-5 ครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรม แต่ละครั้ง 3-7 วัน ตัดสินใจเลือกที่พักระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักได้แก่ ครอบครัว ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป รับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพลักษณ์โรงแรม จากอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับ แนวความคิดของ คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความตกลง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ได้แก่ รายชื่อตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก และในโรงแรมและในห้องพักมีระบบ

รักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ปัญญามูลวงษา (2552) การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับ การให้บริการที่สุภาพและ สำหรับ บริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องการมากที่สุดคือ บริการยามรักษาการณ์ในยามค่ำคืน บริการ เครื่องดับเพลิงตามจุดต่างๆ อย่างทั่วถึง บริการเครื่องตรวจจับ ควันภายในห้องพัก บริการโทรศัพท์ วงจรปี คดตลอด24 ชั่วโมง ส่วนด้านคุณสมบัติประโยชน์ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของโรงแรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อด้านคุณสมบัติตราสินค้า ที่มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตรา สินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ การเป็น ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) โดยรวม อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Dina El Kayaly และ Ahmed Taher (2006) ได้สร้างมาตรวัดเกี่ยวกับคุณสมบัติของ รถยนต์เพื่อเข้าใจผู้ซื้อรถใน ประเทศอียิปต์ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณสมบัติตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interviews) ได้รายการในมาตรวัด เกี่ยวกับคุณสมบัติด้าน หน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้ คุณภาพดี การดำเนินการดี(Good Performance) ราคาดี(Good Price) น่าเชื่อถือ คุณค่าที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ส่วนด้านทัศนคติที่มี ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า มีระดับคะแนน การตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายชื่อสามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อ ตราสินค้า มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น, เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมี ชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น, คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ, มีความคาดหวังต่อ การบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก, จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือขาย นั้นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก, เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น, เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นเครือขายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม) และจะให้การ ขอมรับกับ โรงแรมเครือขายเดียวกันเท่านั้นสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (Stanton and Futrell, 1987: 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มี อิทธิพลต่อทัศนคติจาก การศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมี ความสัมพันธ์กัน นักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลง อย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิด จากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความ นึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำใน สังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ พิจารณา

ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 1998) ตราสินค้าคือ ชื่อ(Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้(Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์(Packaging) ที่สามารถ ระบุถึงความเป็น สินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็น สิ่งที่ถูกเลือกชื่อโดยผู้บริโภค และเป็น สิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้และแม้ว่าสินค้านั้น ได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อ ของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภคโดยสิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติ และความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านำมาให้

2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณลักษณะของตราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกับเพศหญิง เพศหญิงชอบความสะดวกสบาย ความหรูหรา มากกว่าเพศชายเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ชินราช (2551) พบว่า ลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและ ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ชินราช (2551) ลูกค้านาคาร์กรุงเทพฯ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้านระบบ การบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพด้านการทางคุณภาพ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ

เสรีฯ จำกัด 2553) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ(ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตร จินดาโชติ, 2555) ในด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกลัฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ (บริษัท แบรนค์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยว ที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือ แนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ

2.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พิกในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ (บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตฟ รีเสิร์ช จำกัด 2553) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักรอังกฤษ ประเทศออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยปัจจัยผลักดัน (Push motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการพักผ่อน (Escape and relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึงดูดให้เลือกประเทศไทย (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) และ แหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and historical attractions) (อัศวิน แสงพิกุล, 2555) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตร จินดาโชติ, 2555) ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกลัฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ (บริษัท แบรนค์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์และวิทยุ (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตร จินดาโชติ, 2555)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังแสดงว่านักท่องเที่ยวในการที่จะเลือกโรงแรม ให้ความสำคัญตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้าน ภาพลักษณ์อย่างมาก เพราะบ่งบอกได้ถึงลักษณะบริการที่ได้รับ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็เปรียบเสมือนมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะตราสินค้า บ่งบอกได้ถึงความหลากหลาย เช่นลักษณะการให้บริการ เอกลักษณ์พื้นที่ในการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านทัศนคติที่มีตราสินค้า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อ ราคาสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริหาร ควรรักษาคุณภาพการบริการ ให้มีมาตรฐานเพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลถึงการขยายธุรกิจให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

4. การสนับสนุนเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมืองค์ประกอบใดบ้าง มืองค์ประกอบใดที่นอกเหนือจากที่นักวิชาการทางการตลาดระบุไว้ในเรื่ององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าบ้าง

5. การสนับสนุนเชิงประจักษ์ (Empirical Contribution) ได้เครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของโรงแรม งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดอื่นๆได้

6. การสนับสนุนในการนำไปใช้ (Practical Contribution) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนได้ เพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ โดยหากภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมไม่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสาร โรงแรมนั้นๆจะต้องมีวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) แล้วทำการปรับปรุงกลยุทธ์และสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาข้อมูล เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุน ข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป
3. การศึกษาครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างควรแบ่งโซนยุโรปให้ชัดเจน



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิติด้านการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 จาก <http://www.mots.go.th>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2557 จาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตร จินดาโชติ. (2555). การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่3 ฉบับที่2.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชา แดงโรจน์. (2553). *การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานโรงแรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพบริการ. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 19, 1: 58-66.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
- จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ผลบุญ นันทมานพ. (2550). BRAND ARCHITECTURE การวางโครงสร้างแบรนด์ (ตอนที่ 2). *Positioning Magazine*. พฤศจิกายน: 15-16.
- ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์. (2541). *การออกแบบการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. (2548). *รายงานพิเศษ : อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อัจฉรา ธานีประศาสน์ . (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology)*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิทยา ด้านธารกุล. (2544). *สร้างภาพลักษณ์ อย่างแค่สร้างภาพ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2558 จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/8-nov-44.shtml>
- _____. (2547). *The Heart of service หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ Creative brand*. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศศิธร ชินราช. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศศิอาภา ประสมทรัพย์. *การส่งเสริมการท่องเที่ยว ศิลปะ ประเพณีท้องถิ่น*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 จาก www.dopa.go.th/iad/topic/tour.doc

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการ วิธีการและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). การสร้างมาตรวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. สุราษฎร์ธานี : เค.ที. กราฟฟิค.
- สุรางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2555).*รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. กรุงเทพฯ : ฮิวแมน เซอริเทจ.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พิทักษ์อักษร.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2555). *การสร้างสรรคงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. วารสารเซนต์จอห์น, 17, 68 - 82.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). *เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups*. กรุงเทพฯ : CBS Advertising.
- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- Aaker ,D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aldlaigan, Abdullah H. and Buttle, Francis A.(2002). SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*. 13, 4: 362-381.
- Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjae. (1991). Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research. *Journal of consumer research*. 17, March: 426-439.
- Babu, Anton; Dasgupta, Ayan; Kayal, Gaurav and Goel, Ishita.(2010).Brand Image Measurement of Happydent. *Brand Image Measurement*: 1-26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bearden, William O.; Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel .(1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 19, March: 473–481.
- Bhat, Subodh; Reddy, Srinivas K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*. 15(1): 32 – 43.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*. 32,12: RC6-RC12.
- Bivainiené, L.(2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics & Management*. 12: 304-310.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image : Knowledge in life and Society*. Michigan: The University of Machigan.
- Brand Asset® Valuator. (2010). [Online]. Available <http://www.yrbav.com/> (7 September 2010).
- Bravo, Rafael; Montaner, Teresa and Pina Jose M. (2009). Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*. 30(8): 1199-1218.
- Cambell, D. T. and Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminate validation by multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*. 56,2: 81-105.
- C Dennis, J Murphy, D Marsland, T Cockett, T Patel. (2007). Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 12, 4: 355-373.
- Ching-Fu Chen, DungChun Tsai. (2006). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intention?*. *Tourism Management* 28, 2007: 1115-1122.
- Chiu, Kuang-Hui and Ho, Cheng-Hsun. (2010). *Effect of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention- Mobile Phone as the Example*. The 2010 International Conference on Innovation and Management paper.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing construct. *Journal of marketing Research*. 16. 2: 64-73.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *The New Zealand Tourism Industry* (2nd edition). Longman NZ Ltd
- Comrey, Andrew L. (1988). Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 56, 5(October): 754-761.
- Dickson, John and Albaum, Gerald. (1977). A Method for Developing Tailor-made Semantic Differential for Specific Marketing Content Areas. *Journal of Marketing Research*. 14: 87-91.
- Dimofte, Claudiu V.; Johansson, Johny K. and Bagozzi, Richard P.(2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*. 18 (3): 81-106.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. In M.E. Goldberg, G. Corn, & R. Pollay (Eds.), *Advance in Consumer Research*: 110-119. Provo. UT: Association for Consumer Research.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*. 6. February: 80-4.
- Dolnicar, Sara and Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *Research Online University of Wollongong*. 1: 176-188.
- Farsky, Mario; Eggers, Felix. (2006). *Image Measurement with Golden - i - A Technical Report. Research Papers on Marketing and Retailing*. December: 1-25.
- Fern, Edward. (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ford, R.C. Amanti B.R., and Heaton, C.P. (1988). *Organization Theory : A Integrative Approach*. New York : Harper & Row Publisher's.
- Gray and Liguori. (1994). Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment. *ELSEVIER Journal*. Volume 434, Issues 2-3, 21 September 1999, Pages 271-278
- Hair, Joseph F.; Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*: Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Henkin, L. (1979). *How nations behave: law and foreign policy*. Columbia University Press.
- I Hotel Marketer. (2013). *การสร้างแบรนด์ในธุรกิจโรงแรมเข้าถึงข้อมูล*. เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.ihotel.com>
- Lattin, N. D., Jennings, R. W., & Buxbaum, R. M. (1968). *Corporations; cases and materials*. Callaghan.
- Janosnis, Vytutas and Virvilaitė, Regina. (2007). *Brand image formation*. Engineering Economics. 2, 52: 78-79.
- Jöreskog, Karl and Dag Sörbom. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kapferer, Jean-Noel. (1988). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd ed. London: Kogan Page Limited.
- Kayaly, Dina El and Ahmed, Taher.(2006). *Developing a Benefit-based measurement scale using factor analysis: an improved method for understanding Egyptian car buyers*. Solution Consulting: 1-24.
- Kollat, D. T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management 10th edition*. New jersey : prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing management 10th edition*. New jersey : prentice-Hall Inc.
- Leonid Julivan Rumamb. (2003). *Integrated Marketing Communication & Brand Management*. Surabaya : Simon & Schuster.
- Mayring, Philipp. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8th ed.,* Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Meenaghan, Tony. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*. 4, 4: 26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Miles, M.B. and Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. London: Sage Publications.
- Manilis, Chris, William W. Keep, Mary L. Joyce and David R. Lambert. (1994). Testing the Underlying Structure of a Store Image Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 54: 628-645.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Pohlman, A. and Mudd, S. (1973). Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2): 167-71.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyer-Levy (1994). How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluation, *JCR*, 22 (September), 121-38.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive And Affective Involvement Condition, *Journal of Advertising*, 23(June): 77-90.
- Riesenbeck, Hajo and Perrey, Jesko. (2001). *Power brands : measuring, making and managing brand success*. Weinheim : Wiley-VCH
- Robinson, J. P. and Shaver, P. R. (1973). *Measures of Psychological Attitude*. Ann Arbor, Michigan: Survey Research Center Institute for Social Research, University of Michigan.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schweizer, Markus; Kotouc, Alexander J. and Wagner, Tillmann. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 33: 184-190.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4): 249-256.
- Sondoh, Stephen L.; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nabsiah Abdul; Ismail, Ishak and Harun, Amran. (2007). The effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill Inc.
- Steadmon, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). *Managing front office operations* (Vol. 1). Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Stewart, David W. and Prem N. Shaqmdasani.(1990). *Focus Groups Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd ed. New York: HarperCollins.
- Wong D.L., Hockenberry-Eaton M., Wilson D., Winkelstein M.L., Schwartz P. (2001). *Wong's Essentials of Pediatric Nursing*, ed. 6, St. Louis: Mosby Inc.
- Woo Gon Kim, Hong-Bumm Kim. (2004). *Measuring Customer based Restaurant Brand Equity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 2004. 45: 115-131.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ฉบับภาษาไทย)

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องว่างหน้าข้อความเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-25 ปี () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

- () 1. รัสเซีย () 2. อังกฤษ
() 3. เยอรมันนี () 4. ฝรั่งเศส
() 5. อื่น ๆ (ระบุ)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน นักศึกษา () 2. รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย
() 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 3,000 USD () 2. 3,000 – 6,000 USD
() 3. 6,000 – 10,000 USD () 4. มากกว่า 10,000 USD

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
ชาวยุโรป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความเพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของท่านใน 1 ปี

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| () 1. 1-2 ครั้ง | () 2. 3-5 ครั้ง |
| () 3. 6-10 ครั้ง | () 4. มากกว่า 10 ครั้ง |

2. จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------|----------------|
| () 1. 1-2 วัน | () 2. 3-7 วัน |
| () 3. มากกว่า 7 วัน | |

3. ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| () 1. 3 ดาว หรือต่ำกว่า | () 2. 4 ดาว ขึ้นไป |
|--------------------------|---------------------|

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของท่าน

- | | |
|---------------|-------------------|
| () 1. ตัวเอง | () 2. ครอบครัว |
| () 3. เพื่อน | () 4. มัคคุเทศก์ |

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมจากแหล่งใด

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| () 1. เพื่อน | () 2. มัคคุเทศก์ |
| () 3. แผ่นพับ ใบปลิว | () 4. อินเทอร์เน็ต |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านคุณลักษณะตราสินค้า					
1	ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา					
2	เว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก					
3	Welcome area คู่มือ ไปรษณีย์ สบายตา					
4	มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี					
5	มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย					
6	ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์					
7	อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้งานได้สะดวก					
8	ในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					
9	มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ครบครัน					
10	มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น					
	ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า					
11	ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ					
12	ตราของสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้					
13	การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม					
14	การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
15	การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพ ของคุณได้					
16	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายของคุณ					
17	ตราสินค้าส่งเสริมให้คุณค่าทางจิตใจ					
18	การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของ คุณ					
19	การเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของ สังคม					
20	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมของคุณ					
	ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า					
21	เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น					
22	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรม หนึ่งเท่านั้น					
23	มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก					
24	เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกัน เท่านั้น					
25	จะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกัน เท่านั้น					
26	จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก					
27	ใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกครั้ง แม้จะไม่ ประทับใจกับการบริการที่ผ่านมา เพื่อพิสูจน์ มาตรฐานโรงแรม					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
28	สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า					
29	เลือกใช้บริการ โรงแรมที่เป็นเครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม)					
30	คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ฉบับภาษาอังกฤษ)

Questionnaire

The brand image affects the decision to select the accommodation in Bangkok of European tourists.

Part 1 : General personal information

Instruction : Please tick ✓ in front of the best fact

1. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. 15-25 years

☐ 2. 26-35 years

☐ 3. 36-45 years

☐ 4. 46-55 years

☐ 5. 56 years and more

3. Nationality

☐ 1. Russian

☐ 2. British

☐ 3. German

☐ 4. French

☐ 5. Other (Specify)

4. Education

☐ 1. Lower than Bachelor degree ☐ 2. Bachelor degree

☐ 3. Higher than Bachelor degree ☐ 4. Other (Specify).....

5. Occupation

☐ 1. Student

☐ 2. Government officer

☐ 3. Private company employee ☐ 4. Businessman, Merchant

☐ 5. Housewife

☐ 6. Other (Specify).....

6. Income per month

☐ 1. Less than 3,000 USD

☐ 2. 3,000 – 6,000 USD

☐ 3. 6,000 – 10,000 USD

☐ 4. More than 10,000 USD

Part 2 : The information about the decision behavior to select the accommodation in Bangkok of European tourists.

Instruction : Please tick ☒ in front of the best fact

1. How frequency is used for the hotel within 1 year?

- ☐ 1. 1-2 times ☐ 2. 3-5 times
☐ 3. 6-10 times ☐ 4. More than 10 times

2. How long of staying is in each time?

- ☐ 1. 1-2 days ☐ 2. 3-7 days
☐ 3. More than 7 days

3. Level (star) of hotel is selected to stay?

- ☐ 1. 3 stars or less ☐ 2. 4 stars or more

4. Who is influence of decision to select the accommodation?

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Family
☐ 3. Friend ☐ 4. Tour guide

5. How do you get the information about the hotel's brand image?

- ☐ 1. Friend ☐ 2. Tour guide
☐ 3. Leaflet ☐ 4. Internet

Part 3 : The information about the hotel's brand image.

Instruction : Please tick ☒ in front of the best fact

5 = Very high 4 = High 3 = Moderate 2 = Low 1 = Very low

No.	Information	The affected level of decision				
		5	4	3	2	1
	The brand features					
1	Unique and luxury logo.					
2	Easily access and remember website.					
3	Welcome and comfortable area.					
4	Good interior and exterior building.					
5	Nice decoration and comfortable lobby lounge.					

No.	Information	The affectd level of decision				
		5	4	3	2	1
6	Beautiful and unique design.					
7	Modern and convenience in room amenities.					
8	Reliable safety in hotel and in room.					
9	Modern and full equipped in the fitness center.					
10	Variety restaurants such as Thai food, Chinese food, European food, Halai food, etc.					
11	The brand can make the confidence to select the service.					
12	The brand can predict the service quality.					
13	The brand selection can devide the social segmentation.					
14	The brand selection can change your appearance.					
15	The brand selection can reflect to your personality.					
16	The brand has benefit to determine your budget.					
17	The brand can promote the brand value.					
18	The brand selection is indicative of your position.					
19	The brand selection can help you to be social acceptance.					
20	The brand is useful in your decision to select the hotel services.					
	The attitude toward the brand					
21	Select only the international popular hotel.					
22	Royal to only one hotel brand.					
23	Expect to the same service quality in the chain hotel.					
24	Select only the same star hotel.					
25	Admit only the same chain hotel.					

No.	Information	The affected level of decision				
		5	4	3	2	1
26	Not use that chain hotel anymore if not get the first impression.					
27	Use that chain hotel again to prove the hotel standard although not impress with the past service.					
28	Use every hotel without interested in any brand.					
29	Use only your same nation hotel.					
30	Good attitude to every used hotels.					

Other suggestions

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation to answer this questionnaire



แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับคะแนน

- | | | |
|----|---------|---|
| 1 | หมายถึง | ข้อความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ |
| 0 | หมายถึง | ข้อความยังไม่แน่ชัดว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ |
| -1 | หมายถึง | ข้อความไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ |

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		1	0	-1
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล			
1	เพศ			
2	อายุ			
3	สัญชาติ			
4	ระดับการศึกษาสูงสุด			
5	อาชีพ			
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป			
1	ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของท่านใน 1 ปี			

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		1	0	-1
2	จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง			
3	ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ			
4	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของท่าน			
5	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมจากแหล่งใด			
	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม			
	ด้านคุณลักษณะตราสินค้า			
1	ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา			
2	เว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก			
3	Welcome area ดูโล่ง โปร่ง สบายตา			
4	มีการวางผังภายในและภายนอกอาคารที่ดี			
5	Lobby lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย			
6	การตกแต่งในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์			
7	อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน			
8	ในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ			
9	มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ครบครัน			
10	มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น			
	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม			
	ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
11	ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ			

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		1	0	-1
12	ตราของสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้			
13	การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม			
14	การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้			
15	การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของคุณได้			
16	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ			
17	ตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ			
18	การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของคุณ			
19	การเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม			
20	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของคุณ			
	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม			
	ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			
21	เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น			
22	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น			
23	มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก			
24	เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น			
25	จะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น			
26	จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการใช้บริการครั้งแรก			

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		1	0	-1
27	ใช้บริการโรงแรมในเครือซ้ำนั้นอีกครั้ง แม้จะไม่ประทับใจกับการบริการที่ผ่านมา เพื่อพิสูจน์มาตรฐานโรงแรม			
28	สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า			
29	เลือกใช้บริการ โรงแรมที่เป็นเครือต่างชาติของตนเองเท่านั้น (ชาตินิยม)			
30	คุณมีทัศนคติที่ดีต่อ โรงแรมทุก โรงแรมที่ใช้บริการ			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

.....

(.....)

.....



ภาคผนวก ง
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. ดร.อภิเทพ แซ่โก้ว	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.เอก ชูณหะวัณ	รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ส.บ.พรรคประชาธิปัตย์ เขตสัมพันธวงศ์
3. ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
4. ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิตติ	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
5. ดร. ลินจง โพธารี	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตารางแสดงผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	สรุปค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล			
1	เพศ	1	สอดคล้องดีมาก
2	อายุ	1	สอดคล้องดีมาก
3	สัญชาติ	1	สอดคล้องดีมาก
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	สอดคล้องดีมาก
5	อาชีพ	1	สอดคล้องดีมาก
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	สอดคล้องดีมาก
	รวม	1	สอดคล้องดีมาก
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม			
1	ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของท่านใน 1 ปี	1	สอดคล้องดีมาก
2	จำนวนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง	1	สอดคล้องดีมาก
3	ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ	1	สอดคล้องดีมาก
4	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของท่าน	1	สอดคล้องดีมาก
5	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์โรงแรมจากแหล่งใด	1	สอดคล้องดีมาก
	รวม	1	สอดคล้องดีมาก
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์			
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า			
1	ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา	1	สอดคล้องดีมาก

ข้อที่	ข้อความ	สรุปค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์
2	เว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก	1	สอดคล้องดีมาก
3	Welcome area คู่มือ โปร่ง สบายตา	0.6	สอดคล้องยอมรับ
4	มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี	0.6	สอดคล้องยอมรับ
5	มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย	0.6	สอดคล้องยอมรับ
6	การตกแต่งในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์	0.6	สอดคล้องยอมรับ
7	อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้ได้สะดวก	1	สอดคล้องดีมาก
8	ในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	1	สอดคล้องดีมาก
9	มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ทันสมัยอุปกรณ์ครบครัน	1	สอดคล้องดีมาก
10	มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น	1	สอดคล้องดีมาก
รวม		0.84	สอดคล้องดี
ด้านคุณภาพประโยชน์ตราสินค้า			
11	ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	1	สอดคล้องดีมาก
12	ตราของสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้	1	สอดคล้องดีมาก
13	การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม	0.8	สอดคล้องดี
14	การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้	0.8	สอดคล้องดี

ข้อที่	ข้อความ	สรุปค่า IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์
15	ารเลือกใช้ตราสินค้า สามารถ สะท้อนบุคลิกภาพของคุณได้	0.8	สอดคล้องดี
16	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการ กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ	0.8	สอดคล้องดี
17	ตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทาง จิตใจ	0.8	สอดคล้องดี
18	การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่ง บอกถึงฐานะของคุณ	1	สอดคล้องดีมาก
19	การเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณ เป็นที่ยอมรับของสังคม	1	สอดคล้องดีมาก
20	ตราสินค้ามีประโยชน์ในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของคุณ	1	สอดคล้องดีมาก
รวม		0.98	สอดคล้องดีมาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			
21	เลือกใช้เฉพาะโรงแรมมีชื่อเสียง ระดับสากลเท่านั้น	1	สอดคล้องดีมาก
22	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น	1	สอดคล้องดีมาก
23	มีความคาดหวังต่อการบริการของ โรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกัน ทั่วโลก	1	สอดคล้องดีมาก
24	เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น	0.8	สอดคล้องดี
25	จะให้การยอมรับกับโรงแรมใน เครือข่ายเดียวกันเท่านั้น	0.8	สอดคล้องดี

ข้อที่	ข้อความ	สรุปค่า IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์
26	จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมใน เครือข่ายนั้นอีกเลย ถ้าไม่ ประทับใจจากการใช้บริการ	1	สอดคล้องดีมาก
27	ใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้น อีกครั้ง แม้จะไม่ประทับใจกับการ บริการที่ผ่านมา เพื่อพิสูจน์ มาตรฐานโรงแรม	0.8	สอดคล้องดี
28	สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรม โดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า	0.8	สอดคล้องดี
29	เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็น เครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม)	1	สอดคล้องดีมาก
30	คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุก โรงแรมที่ใช้บริการ	1	สอดคล้องดีมาก
	รวม	0.92	สอดคล้องดีมาก
	รวมทุกด้าน	0.95	สอดคล้องดีมาก

ภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Cronbach's Alpha if Item
ตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูหรูหรา	.7498
เว็บไซต์ของโรงแรมจดจำง่าย เข้าถึงได้สะดวก	.7571
Welcome area คู่มือ โปร่ง สบายตา	.7617
มีการวางผังในและนอกอาคารที่ดี	.7691
มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย	.7532
การตกแต่งในโรงแรมมีดีไซน์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์	.7638
อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย ใช้ได้สะดวก	.7533
ในโรงแรมและในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	.7590
มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ทันสมัยอุปกรณ์ครบครัน	.7487
มีห้องอาหารหลากหลาย เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป มุสลิม เป็นต้น	.7866
ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ	.7743
ตราของสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพการบริการได้	.7576
การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม	.7524
การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของคุณได้	.7727
การเลือกใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของคุณได้	.7690
ตราสินค้ามีประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของคุณ	.7668
ตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ	.7819
การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของคุณ	.7740
การเลือกใช้ตราสินค้าช่วยให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม	.7529
ตราสินค้ามีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของคุณ	.7539
เลือกใช้เฉพาะโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลเท่านั้น	.7695
มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น	.7576
มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมในเครือ ในระดับเดียวกันทั่วโลก	.7641
เลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ (ดาว) เดียวกันเท่านั้น	.3430
ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Cronbach's Alpha if

	Item
จะให้การยอมรับกับโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น	.7591
จะไม่เลือกใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกเลย ถ้าไม่ประทับใจจากการ ใช้บริการ	.7514
ใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายนั้นอีกครั้ง แม้จะไม่ประทับใจกับการบริการที่ ผ่านมา เพื่อพิสูจน์มาตรฐานโรงแรม	.7812
สามารถใช้บริการได้ทุกโรงแรมโดยไม่ยึดติดต่อตราสินค้า	.7607
เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นเครือข่ายชาติของตนเท่านั้น (ชาตินิยม)	.7512
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมทุกโรงแรมที่ใช้บริการ	.7553
ค่าเฉลี่ย α Cronbach's Alpha	.768

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศศิรินทร์ ขวัญตา
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
2557	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2550	หลักสูตรศิลปศาสตร สาขา การท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	Marriott Bangkok Hotel Bangkok Marriott Hotel Sukhumvit 2 สุขุมวิท 57 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งงาน	Executive Floor Agent
อีเมลล์	sasirintr_k@hotmail.com