

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

JAPANESE HOSPITALITY STYLE AFFECTING IN DECISION MAKING OF HOTEL
SERVICE SELECTION A CASE STUDY OF A HOTEL IN CHIANG MAI

Charinya Saengsilmanee

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัด
เชียงใหม่

โดย

จรินทร์ยา แสงศิลปมณี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญญาดา แสงเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

จรินทร์ยา แสงศิลปมณี : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. บุญญาดา
นาสมบูรณ์, 87 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และ 2) ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้เข้าพักโรงแรม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เข้าพักเพศชายและหญิงเท่ากัน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นชาวตะวันตก สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 ท่าน เดินทางมากับครอบครัว มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรมมาจากอินเทอร์เน็ต

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม พบว่า การบริการรูมเซอร์วิสภายในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว ตามความคาดหวังและถูกต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องมีป้ายชื่อและชุดที่สามารถแบ่งแยกตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างชัดเจน ด้านความมั่นใจ ผู้เข้าพักไม่มั่นใจในความปลอดภัยในห้องเพราะไม่มีกล้องใส่ของนิรภัยจัดไว้ในห้อง ด้านความใส่ใจ ผู้เข้าพักคิดว่าโรงแรมไม่อยู่สถานที่ที่เดินทางสะดวกในครั้งแรกที่เดินทางเข้าถึงโรงแรม ด้านองค์ประกอบบริการสไตล์ญี่ปุ่น ผู้เข้าพักคิดว่าพนักงานมีน้ำเสียงชัดเจนและน่าฟังอยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านภาษาอังกฤษของพนักงาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้เข้าพัก คิดว่าจะเลือกกลับมาพักที่นี่และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาพักด้วยเพราะพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรเสมือนเป็นครอบครัว การสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริการสไตล์ญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจเรื่องความจริงใจ หรือการใส่ใจในเรื่องเล็กน้อย เพียงแค่มีการทักทายและยิ้มแย้มในทุกครั้งก็ทำให้รู้สึกประทับใจ รวมทั้งเรื่องการติดตามการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องตามความคาดหวัง

CHARINYA SAENGSIEMANEE : JAPANESE HOSPITALITY STYLE AFFECTING
IN DECISION MAKING OF HOTEL SERVICE SELECTION : A CASE STUDY
OF A HOTEL IN CHIANG MAI. ADVISOR : DR. BOONYADA NASOMBOON,
87 PP.

This research has the objectives to study 1) Japanese Hospitality Style affecting in decision making of hotel service selection and 2) hospitality factors affecting in hotel service selection of guests. The data were collected from 20 guests who stay in hotel. The study is qualitative research, collecting data by in depth interview. The statistics used for the data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The gender of respondent are women and man equally, the age is between 36-45 years old, the nationality is European, the marital status is married status, the educational level is bachelor degree and the average income per month is more than 100,001 baht. Travelling behavior of respondents is mostly 4-5 persons per group, they travel with a family, spending 1-3 weeks, traveling 2 times a year, and selecting the hotel by information source from Website.

The result of in depth interview, the factor of the tangible of the restaurant atmosphere and environment are found that room service is an important thing. The factor of responsiveness to customers, the staff can assist according to requests correctly as well as without keeping long waiting. The factor of reliability of the hotel, staff has no name badge and different uniform to divide responsibilities clearly. The factor of assurance, guests are not confident to the safety because there is no safety box provided in the room. The factor of empathy, hotel is inconvenient to approachable at the first time. The factor of Japanese Hospitality Style, staff has not the clearest and most audible sound owing to the limitation of English language. Guests will repeat the decision-making to choose and recommend the hotel to their acquaintances because staff is friendly and taking care them like their family. The questions of Japanese Hospitality Style, guests do not pay attention to sincerely service. Just having a greeting and smiling every time would make them feel impressed and the problem tracking of staff is fast and accurate as expected.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่พึงบังเกิดมีจากสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความเมตตาและสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
กรอบแนวคิด.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักการพื้นฐาน.....	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	8
แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ.....	13
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	16
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	36
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น.....	51
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อความสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการ สไตล์ญี่ปุ่น.....	65
ผลการสัมภาษณ์.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์.....	80
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประเด็นหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	28
2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์.....	31
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	36
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	37
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	37
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	38
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	38
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	39
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	39
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์.....	40
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้มาด้วยกับผู้ถูกสัมภาษณ์.....	41
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	41
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวในแต่ละปีของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	42
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรมของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	42
15 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	44
16 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามการตอบสนองต่อลูกค้าโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	45
17 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษาจำแนกตามความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	46
18 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามความมั่นใจโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตาม ความใส่ใจ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	48
20 องค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	49
21 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา รวมทุกด้าน โดยแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	50
22 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50
23 ความถี่ของข้อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นจากผู้ให้สัมภาษณ์.....	66

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

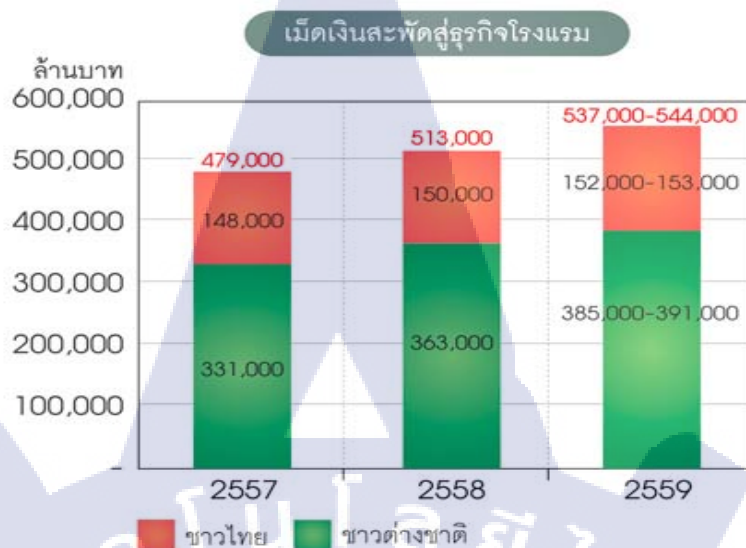
รูป		หน้า
1	เม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปีพ.ศ.2557 - พ.ศ.2559	2
2	ระดับการให้บริการ	4
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ	9
5	หนทางโอโมเตะนาชินำเสนอโดย Yamada Chihoko	14
6	รูปภาพ จิตใจวิญญาณ เทคนิค และระบบในหนทางโอโมเตะนาชิ	15
7	แนวทางการตัดสินใจซื้อบริการ	17

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาในภาคการท่องเที่ยวพบว่าจะมีความพยายามที่จะประเมินอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยว่าจะก้าวไปได้ไกลเพียงใดการคาดการณ์แนวโน้มการพัฒนาทางเศรษฐกิจของโลกระบุว่าในอนาคตการผลิตภาคบริการจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเติบโตมหาศาลและขยายตัวมากกว่าการผลิตในภาคอุตสาหกรรมนอกจากนั้นยังได้พัฒนาแนวคิดของคำว่า “การให้บริการ” ให้มีบริบทที่กว้างขึ้นจากเดิมที่มองการให้บริการเป็นการส่งมอบบริการที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงไว้และเป็นอันเสร็จสิ้นแต่การให้บริการในบริบทปัจจุบันได้ขยายความไปถึงการส่งมอบบริการด้วยการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีที่สร้างความสุขประทับใจให้กับลูกค้าอย่างเอื้อเฟื้อและมีคุณธรรม คำว่า “Hospitality” จึงเข้ามาแทนที่คำว่า “Service” ในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่ที่เข้ากันได้ดีกับคำว่าธุรกิจ “Hospitality” และประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีขีดความสามารถสูงในธุรกิจนี้ ด้วยเหตุนี้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยจึงขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ต่อปีในช่วงตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา และสามารถทำให้มีมูลค่านำหน้าการส่งออกของอุตสาหกรรมหลักอย่างเช่นอุตสาหกรรมชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่อุตสาหกรรม Electrical Appliances ก็ตาม (จूरिटน์ คงตระกูล, 2559 : ออนไลน์) นิตยสารยูเอสนิวส์แอนด์เวิลด์รีพอร์ต (U.S. News & World Report) เปิดเผยรายงานการจัดอันดับ 60 ประเทศที่ดีที่สุดประจำปี 2016 โดยประเทศไทยได้ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 21 ในรายงานดังกล่าว ระบุว่า ประเทศไทย มีเศรษฐกิจ GDP 387 พันล้านดอลลาร์ ประชากร 67.7 ล้านคน รายได้ของประชากรต่อหัว 14,354 ดอลลาร์ และระบุว่า ประเทศไทยน่าท่องเที่ยวผจญภัยและเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับ 4 จาก 60 ประเทศเกณฑ์การจัดอันดับเป็น 9 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. การผจญภัย อากาศความสวยงามของภูมิประเทศ 2. ความเป็นพลเมือง 3. อิทธิพลของวัฒนธรรม 4. โอกาสในการประกอบการ 5. มรดกทางด้านความเป็นอยู่ ประเพณีและวัฒนธรรม 6. การเปิดโอกาสด้านธุรกิจ 7. การเติบโตทางเศรษฐกิจ 8. การเมือง และ 9. คุณภาพชีวิต



รูปที่ 1 เม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมในปีพ.ศ.2557 - พ.ศ.2559

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปี'59 ธุรกิจโรงแรมเติบโตร้อยละ 4.7-6.0 การลงทุนต่างจังหวัดขยายตัว. ออนไลน์.

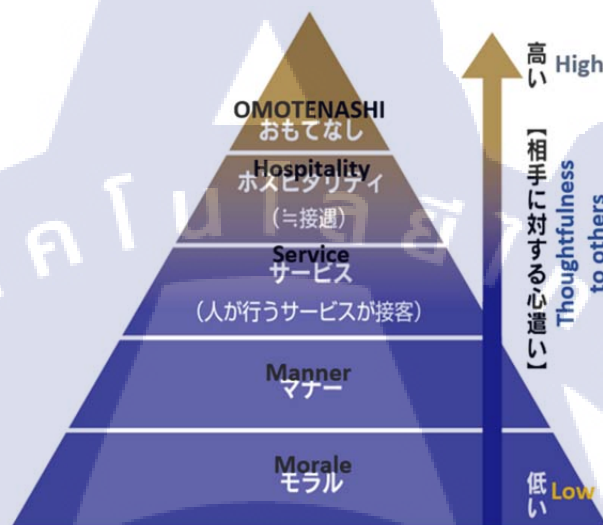
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ปี 2559 จะมีเม็ดเงินเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมประมาณ 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวลงจากปี 2558 ที่คาดการณ์ว่า จะเติบโตร้อยละ 7.1 โดยเป็นเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 385,000-391,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.1-7.7 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000 ล้านบาท และเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 152,000-153,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.3-2.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 150,000 ล้านบาท และมองว่าทิศทางของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ที่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดมีมากขึ้น ทั้งการก่อสร้างโรงแรมใหม่รวมถึงการเข้าซื้อธุรกิจโรงแรมรายเดิมในพื้นที่ ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างจังหวัดขยายตัว ทั้งในหัวเมืองหลักและจังหวัดเมืองรอง แต่ทั้งนี้ยังต้องเผชิญความท้าทายในการเพิ่มอัตราการเข้าพักและราคาห้องพัก จากจำนวนนักท่องเที่ยวและราคาห้องพักในจังหวัดเมืองรองที่ยังไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับในกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลัก รวมถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในหัวเมืองหลักมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้รายได้ค่าห้องพักต่อจำนวนห้องพักที่มีอยู่ของธุรกิจโรงแรมที่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดลดลง หรือเติบโตอย่างชะลอตัวลงได้ในภาพรวม โดยการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษในบริเวณชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ที่จะนำมาซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการขยายธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักรับผู้ติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ธัญวรงค์ ซาญาเจริญ (2555 : 3) สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าบูติกโฮเทลในเมืองไทยมีอัตราเติบโตสูงขณะที่ผู้ประกอบการจำนวนมากก็อยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมที่ออกแบบพิเศษมีสไตล์เฉพาะตัวเพราะลักษณะของบูติกโฮเทลไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแต่จะเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองซึ่งลูกค้าบางกลุ่มจะชอบโรงแรมขนาดเล็กมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่เนื่องจากการให้บริการจะตอบสนองได้เป็นกันเองกว่าเพราะฉะนั้นความต่างของโรงแรมเครือข่าย (Chain) กับโรงแรมบูติกโฮเทลคือการสร้างคอนเซ็ปต์เอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับโรงแรมขณะเดียวกันผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ธุรกิจโรงแรมมาก่อนจะมีปัญหาทั้งค่าใช้จ่ายสูงด้านการตลาดและการบริหาร โรงแรมบูติกโฮเทลจึงเป็นโอกาสของธุรกิจอีกทางหนึ่งซึ่งผู้สนใจลงทุนในโรงแรมแบบบูติกต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการลงทุนแนวคิดพื้นฐาน รูปแบบตลาด เป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าและบริการของตน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการออกแบบประเมินผลและตัดสินใจว่าจะดำเนินกิจการอย่างไร พัฒนาธุรกิจโรงแรมและคุณภาพการบริการให้โรงแรมของตนเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (2557) “OMOTENASHI” (อ่านว่า โอโมเตะนาชิ) เป็นคำอิตาภาษาญี่ปุ่นใหม่ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามสร้างขึ้น เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการต้อนรับในสไตล์ญี่ปุ่น เป็นคำขวัญที่ทำให้ญี่ปุ่นได้รับเลือกเป็นผู้จัดกีฬาโอลิมปิกในปี 2020 อย่างไรก็ตามคำว่า “OMOTENASHI” เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในการให้การต้อนรับในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับคำว่า “MONOZUKURI” (ทำของดี) ในระยะหลังนี้ คนไทยนิยมไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมาก เพราะประทับใจกับการต้อนรับที่อบอุ่น ซึ่งคำว่า “OMOTENASHI” นี้ มีความหมายว่า การให้การต้อนรับที่อบอุ่น (Warm Hospitality) เริ่มต้นจากการต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมบ้าน เจ้าของบ้านต้องให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น ประดุจว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน ตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบญี่ปุ่น ซึ่งปกติแล้วการรับแขกที่มาเยี่ยมเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากของครอบครัวญี่ปุ่น เพราะถือว่าการให้เกียรติกันอย่างมาก และการไปเยี่ยมบ้านหากไม่ใช่เพื่อนฝูงญาติมิตรกันจริงๆ แล้ว จะไม่ได้รับการเชื่อเชิญ OMOTENASHI ได้ใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติในธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า เราจะเห็นว่าเมื่อเดินเข้าประตูที่ภัตตาคารจะมีพนักงานมาโค้งคำนับ พร้อมกับคำว่า “IRASSHAIMASE” (ยินดีต้อนรับ) พาไปที่นั่งด้วยความสุภาพ จากนั้นก็มีผ้าร้อนหรือผ้าเย็น รวมทั้งน้ำชาร้อนหรือน้ำเย็นตามฤดูกาล เมื่อสั่งอาหารแล้วอาหารจะถูกเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าในเวลาไม่ช้า ด้วยความสุภาพเรียบร้อย ในขณะที่พนักงานบรรยากาศภายในร้าน แม้มีความเรียบง่าย แต่ก็เต็มไปด้วยความสะอาดเรียบร้อย หลักการของ OMOTENASHI คือการให้การบริการที่เรียบร้อยสุภาพรวดเร็วและสะอาด สิ่งเหล่านี้ยังเห็นในไทยไม่มากนัก OMOTENASHI คือการกระทำให้เกิดความคาดหวังของอีกฝ่าย และเพื่อให้เพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีก ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้น

นอกจากเรียกร้องค่าเสียหายแล้วยังอาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่บริษัทหรือร้านอื่นได้ เมื่อไรที่ได้รับข้อมูลว่าร้านนี้ดี โดยสัญชาตญาณจะต้องคิดเข้าไปลอง แต่ทว่ากับลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นกับที่ใดที่หนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นมากก็ตามจะยังคงใช้สินค้าและบริการที่เดิมต่อไป นอกจากนี้แล้วถ้าได้ยินถึงเรื่องปัญหา ก็จะพูดแก้ต่างให้ด้วย และเมื่อได้ผลลัพธ์มากกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพอใจ และความประทับใจ ซึ่งก็คือ OMOTENASHI



รูปที่ 2 ระดับการให้บริการ

ที่มา : Omotenaship College. (2015). 日本の「おもてなし」は、目配り、気配り、心配り. Online.

วารสารเนชั่น (2559 : B3) “รังสรรค์ เลิศในสมัย” คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เปิดเผยว่าจากแนวโน้มของธุรกิจบริการในประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนไปทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อระดับสูงหรือเศรษฐีใหม่ (New Rich) ในไทยมีมากขึ้น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องการบริการที่หลากหลาย ขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนที่จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและนักธุรกิจที่เข้ามาในประเทศไทย จึงอยากให้ผู้ประกอบการเร่งปรับตัวมุ่งสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจบริการผ่าน OMOTENASHI หรือการให้บริการที่มีแต่ความจริงใจให้แก่ลูกค้าทุกคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจอย่างมากที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี วัฒนธรรมไทยมีความใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นประเทศที่ให้บริการและต้อนรับลูกค้าด้วย OMOTENASHI หรือบริการจากใจ ด้วยความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นประเทศไทยจึงสามารถนำระบบบริการแบบญี่ปุ่นมาใช้ สิ่งสำคัญของ

OMOTENASHI คือสร้างคน สร้างทีมงานและผู้จัดการที่มีความสามารถในระดับสูงพร้อมวางระบบกระบวนการบริหารองค์กรที่มีการนำเสนอบริการได้รวดเร็วไม่ซ้ำซ้อนและยุ่งยาก ปรับการออกแบบภายในให้ต้องมีการดีไซน์อย่างเหมาะสม ธุรกิจบริการต้องมุ่งฝึกทักษะของคนและมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ มีการบริหารพื้นที่อย่างเหมาะสมและสวยงาม มีเทคนิคนำเสนอทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีการพัฒนาและวิจัยอุปกรณ์ในองค์กรอย่างต่อเนื่องและต้องเข้าร่วมทำกิจการเพื่อประโยชน์ในท้องถิ่นเป็นประจำ อีกทั้งต้องมุ่งการบริหารคนในร้านที่มีจำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพระดับสูงในการทำงาน และมีระบบตรวจสอบมาตรฐานการบริการ ผู้ประกอบการไทยสามารถเรียนรู้และศึกษาด้วยตัวเองและสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและบริการของแต่ละองค์กรเพื่อทำให้ธุรกิจไทยมีการบริการที่แตกต่างและเป็นบริการด้วยใจที่มีผลให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติประทับใจ จนกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ประวัติโรงแรมบ้านแสงสิงห์ เป็นโรงแรมสไตล์โอเรียนทัลร่วมสมัย ระดับ 3 ดาวเริ่มเปิดทำการตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นอาคาร 5 ชั้นรูปตัวยู มีห้องพักทั้งหมด 75 ห้อง แบ่งเป็นห้องประเภทต่างๆ ได้แก่ 1. สวิตสำหรับครอบครัว 2. ห้องดีลักซ์เตียงแฝด 3. ห้องสวีทพร้อมเตียงใหญ่สองเตียง 4. ห้องดีลักซ์สำหรับครอบครัว และ 5. ห้องซูพีเรียเตียงแฝด ห้องทุกห้องสามารถเห็นวิวสระว่ายน้ำที่อยู่ใจกลางโรงแรม มีอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีทั่ว ภายในห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ ทีวีจอแบนระบบช่องสัญญาณดาวเทียม มีตู้เย็นและกาต้มน้ำ มีห้องน้ำส่วนตัวพร้อมฝักบัว อ่างน้ำ เครื่องเป่าผมและเครื่องใช้ในห้องพัก น้ำฟรีในห้องพักทุกห้อง ห้องพักทุกห้องมีมินิบาร์ฟรี อาหารเช้าสไตล์อเมริกัน รถจักรยานเช่าและมีบริการรถรับส่งฟรีไปยังเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ ที่พักตั้งอยู่ห่างจากถนนคนเดินวันเสาร์ยอดนิยมไม่ถึง 1 กิโลเมตรและห่างจากสนามบินนานาชาติเชียงใหม่โดยใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ 10 นาที มีที่จอดรถส่วนตัวเป็นสถานที่เหมาะสำหรับผู้เดินทางที่สนใจอาหารริมทางท่องเที่ยวตลาดกลางวันและกลางคืน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากแนวโน้มการบริการสไตล์ญี่ปุ่นนอกจากเป็นการสร้างมูลค่าให้กับรายได้ที่เข้ามาเพิ่มขึ้นแล้วนั้น ยังนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เป็นที่พอใจต่อลูกค้าในโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษาในช่วง เดือน มกราคม 2560 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2560

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือนธันวาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง และการบริการสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วยขอคำถามเชิงลึก 4 ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิด

ผู้ศึกษาได้สรุปแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาระบบการบริการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม
2. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยการบริการสไตล์ญี่ปุ่นมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้มาเข้าพักใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่องการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถกำหนดคำนิยามศัพท์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) หมายถึง การบริการที่มีการใส่ใจในรายละเอียดแบบชาวญี่ปุ่นโดยให้ความเป็นมิตรหรือความมีน้ำใจในการต้อนรับแขกหรือคนแปลกหน้าให้เกินความคาดหวังของอีกฝ่ายและเพื่อให้เพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีก
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการหลังจากเข้ามาใช้บริการในโรงแรมกรณีศึกษาใน 5 ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่
 - 2.1 องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม
 - 2.2 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 2.3 ความน่าเชื่อถือ
 - 2.4 ความมั่นใจ
 - 2.5 ความใส่ใจ

TNI

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้นำเสนอหลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมกรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

หลักการพื้นฐาน

หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา ประกอบด้วย

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

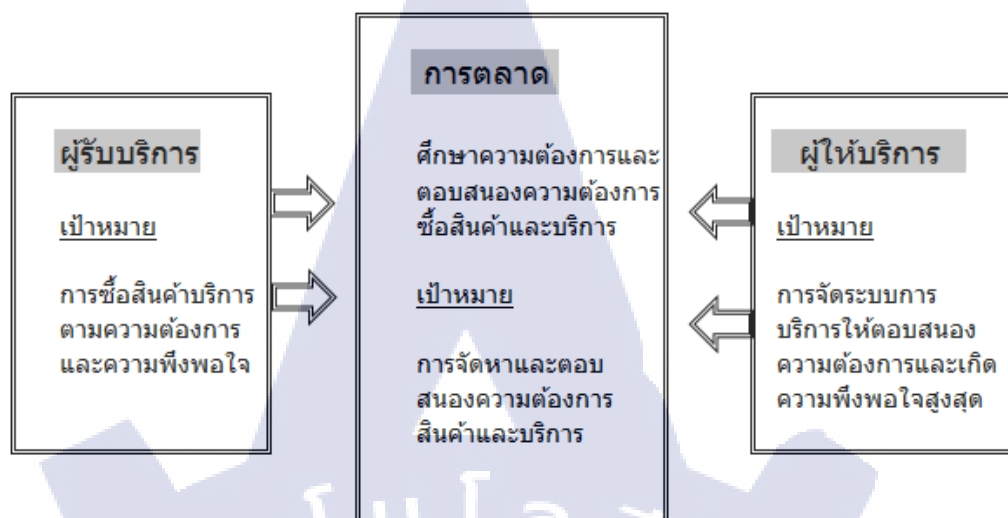
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548 : 18) การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใดเพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต โดยมีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายดังเช่น

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของต่อสิ่งนั้น

เลอทีเนน (Lehtinen. 1982) ให้นิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ



รูปที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

ที่มา : เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบบริการ.

หน้า 19.

ดังนั้น สามารถสรุปว่า นิยามของจิตวิทยาบบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จากแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 287; อ้างอิงจาก นิพภรณ์ แสงสว่าง; และเกรียงศักดิ์ อาภามงคล. 2555 : 11) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการได้ดังนี้

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม ต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดี
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดระดับราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น และยังได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่ามีลักษณะดังนี้
 - 6.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 - 6.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 - 6.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
 - 6.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจถือความเป็นกันเองมีวิจารณ์งาน
 - 6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 - 6.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 - 6.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 - 6.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
 - 6.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงภาพบริการดังกล่าวได้

6.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ

พาราสูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1998) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบหลัก 10 ประการในการให้บริการที่มีคุณภาพ (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. 2556) ได้กล่าวสรุปสาระสำคัญไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของการบริการ (Appearance)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. ความพร้อมในการตอบรับ (Responsiveness)
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence)
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy)
6. ความเป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่น (Credibility)
7. ความปลอดภัย (Security)
8. ความเข้าถึงบริการ (Access)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer)

พาราสูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1998) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ ปี ค.ศ.1988 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 ด้านประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พาราสูรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al. 1998) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น

- 1.1 บริษัทควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
- 1.2 บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.3 บริษัทควรให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก
- 1.4 บริษัทควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้
- 1.5 บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่างๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น

- 2.1 พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2 พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.3 พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.4 พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการ โดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมาจะเป็นรูปธรรมและทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น องค์การบริการความมีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ เช่น

- 3.1 ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม
- 3.2 อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการควรทันสมัย
- 3.3 วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการต้องสะอาดสวยงาม
- 3.4 พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ
- 3.5 องค์การบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น

- 4.1 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว
- 4.2 พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่
- 4.3 พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4.4 พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น

- 5.1 พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 5.2 พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 5.3 พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ

1. ความหมายของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ

อ้างอิงจากเว็บไซต์ของ (Omotenashi College. 2015) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นว่า “โอโมเตะนาชิ” เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า “御持て成し” หรือ “おもてなし” ซึ่งประกอบด้วยคำว่า “持て” ที่แปลว่าการทำอะไรด้วยความตั้งใจ และ “成し” ที่แปลว่า การกระทำให้เป็นรูปร่าง เพราะฉะนั้น ความหมายโดยรวมคือ การดูแลเอาใจใส่ (Hospitality) แต่ว่าการดูแลเอาใจใส่ นั้นเป็นมากกว่าการดูแลเอาใจใส่แบบธรรมดา โดยจะเป็นไปตามวัฒนธรรมเฉพาะของญี่ปุ่น

หลักสำคัญ 3 อย่างของ OMOTENASHI ได้แก่

- 1.1 การนำทาง (Navigation) : ไม่ทำให้ฝ่ายตรงข้ามวิตก ลำบาก หรือหลงทาง
- 1.2 การนำเสนอ (Presentation) : ปฏิบัติให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ด้วยประสบการณ์ที่มี

อยู่

1.3 การแนะนำ (Recommendation) : แนะนำอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกได้ถูกต้อง โดย Omotenashi แตกต่างจาก Hospitality และ Service ตรงที่คำว่า Service คือ การให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ตั้งไว้ เช่น การมีค่าจ้าง ส่วนคำว่า Hospitality คือ การให้บริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขแต่มีความตั้งใจให้ฝ่ายตรงข้ามได้คุณค่าที่มากกว่า การที่เราจะทำอะไรให้แก่ใคร ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่สามารถให้กับอีกฝ่ายหนึ่งถึงแม้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้

เรียกร้องก็ตาม โดยความหมายของโอโมเตะนาชิ จะอยู่เหนือ Hospitality คือ การกระทำอะไรให้อีกฝ่ายได้สัมผัสและอึ้งกับบริการที่ล้ำค่าโดยที่ไม่ได้หวังอะไรตอบแทนเพราะทำด้วยความจริงใจ

2. หนทางโอโมเตะนาชิ

ในประเทศญี่ปุ่นนั้นในสมัยก่อนมีสิ่งที่เรียกว่า “หนทาง” อยู่มากมาย ด้านศิลปะการต่อสู้ ได้แก่ ยูโด เคนโด ไอคิโด การยิงธนู รวมถึงมีในแนวทางศิลปะ ได้แก่ ศิลปะการจัดดอกไม้ พิธีชงชา การตัดลายมือ เครื่องหอม ละครโน และศิลปะการแสดงละครคาบูกิ ยกตัวอย่างเช่นพิธีชงชา การชงชาเป็นเสมือนการฝึกจิตใจของตนเอง และศิลปะการต่อสู้คือหนทางการป้องกันตัวในแบบชามูโร กล่าวคือ หนทางที่ว่านั้นไม่ใช่แค่เทคนิคธรรมดาที่ทราบกันอยู่แล้วเท่านั้น แต่เป็นการปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่กลมกลืนอยู่ในจิตวิญญาณการใช้ชีวิตของคน

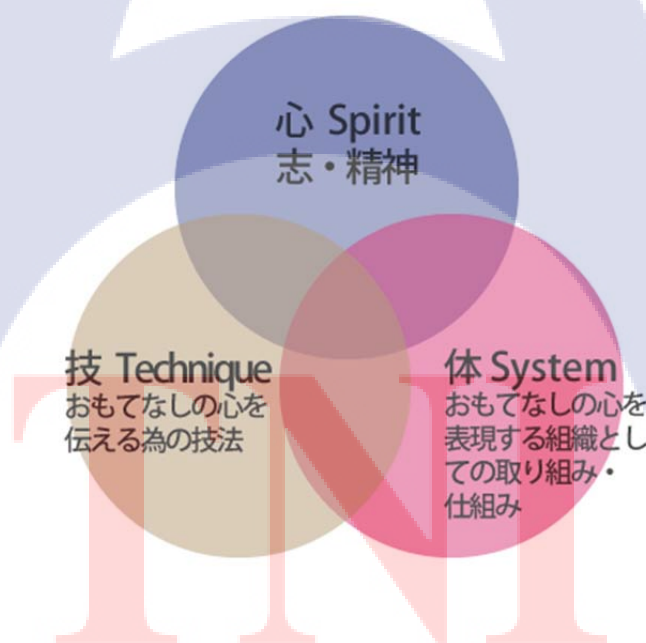
เมื่อนึกถึงโอโมเตะนาชิจึงเป็นเทคนิคหรือวิธีการธรรมดาที่กลายมาเป็นศิลปะหรือวิธีการแบบโอโมเตะนาชิแต่ทว่าในการกระทำที่ว่านั้นเกิดจากคุณค่าหรือวิธีการที่แสดงออกมาตามแต่มุมมองของแต่ละคน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าหนทางโอโมเตะนาชิเป็นแนวทางการปฏิบัติที่อยู่ในชีวิตประจำวันในการใช้ชีวิตของคนนั้นๆ



รูปที่ 5 หนทางโอโมเตะนาชินำเสนอโดย Yamada Chihoko

ที่มา : Omotenaship College. (2015). 日本の「おもてなし」は、目配り、気配り、心配り. Online.

โอโมเตะนาชิ คือ การส่งถึงฝ่ายที่อยู่ตรงข้าม ณ ที่นั้นหรือแม้ผู้นั้นไม่อยู่ ณ ตรงนั้นก็ตาม จะทำอย่างไรให้ฝ่ายตรงข้ามรู้สึกยินดี หรือทำให้เกิดความประทับใจ คือการที่คิดถึงจิตใจของฝ่ายตรงข้ามที่อยู่ตรงหน้า เพื่อให้มีการปฏิบัติตามหนทางโอโมเตะนาชิได้อย่างดีนั้น สำคัญว่าต้องเพิ่มสามองค์ประกอบของจิตใจ ศิลปะ และร่างกาย องค์กรของญี่ปุ่นได้ลงทุนอย่างมากในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และพยายามดึงดูดให้พนักงานอยู่กับองค์กรนานๆ โดยการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเมื่อพนักงานมีอายุมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมจากองค์กรก็จะเกิดความภาคภูมิใจและจะตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผู้บริหารขององค์กรญี่ปุ่นจะเขียนปรัชญาการบริหารงานขององค์กรปิดประกาศไว้ให้พนักงานทุกคนได้รับทราบ ปรัชญาการบริหารงานนี้จะเป็นต้นแบบของการทำงานอย่างสนิทสนมกลมเกลียว เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและลดการเคลื่อนย้ายไปอยู่กับองค์กรอื่นได้ การสร้างความผูกพันในองค์กรญี่ปุ่นจึงจะแสดงออกมาทางนโยบายขององค์กร เช่น การหลีกเลี่ยงการเลิกจ้าง การจัดสวัสดิการให้มากเท่าที่จะให้ได้ องค์กรจะพยายามสร้างภาพพจน์ต่อพนักงานว่าองค์กรมีความมั่นคง การแบ่งผลกำไรมาให้พนักงานในองค์กร จะจัดสรรมาให้อย่างเต็มที่ทั้งในรูปของค่าจ้างและสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น



รูปที่ 6 รูปภาพ จิตใจวิญญาณ เทคนิค และระบบในหนทางโอโมเตะนาชิ

ที่มา : Omotenaship College. (2015). 日本の「おもてなし」は、目配り、気配り、心配り. Online.

จิตใจวิญญาน เทคนิค และระบบในหนทางโอโมเตะนาชิ “จิตใจวิญญาน” ความปรารถนา ทรศนะ และจิตใจที่เอื้ออารี ไม่ใช่อารมณ์ของตน (บริษัทของตน หรือร้านของตน) เป็นศูนย์กลาง และมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อ (ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง) เป้าหมายของการบริการ “โอโมเตะนาชิ” ไม่ใช่เพื่อการหากำไรให้ร้านหรือบริษัทของตน แต่เป็นการให้ความสุขแก่ลูกค้าและพนักงาน รวมทั้งเราสามารถอุทิศตนเองให้แก่สังคมอย่างไรด้วยโอโมเตะนาชิ เพราะว่ากำไรคือผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมาจาก “เทคนิค” ศิลปะหรือฝีมือที่สื่อถึงจิตวิญญานของโอโมเตะนาชิ อันได้แก่รอยยิ้มที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในโอโมเตะนาชิ “ระบบ” การแก้ปัญหาในการทำงานที่สื่อถึงจิตวิญญานของโอโมเตะนาชิ ในการแก้ไขปัญหาของพนักงานทุกคนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานนิสัยของแต่ละคน แต่ต้องสร้างให้เป็นระบบ โดยสามารถสรุปการบริการสไตล์ญี่ปุ่นออกมาเป็น การวัดได้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง
2. รอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ
3. ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ
4. ติดตามปัญหาและแก้ไข

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer Decision Model) (เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. 2548 : 60) ฟาเรย์; และเลห์มาน (Farley; and Lehmann. 1984) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 6 ด้าน คือ

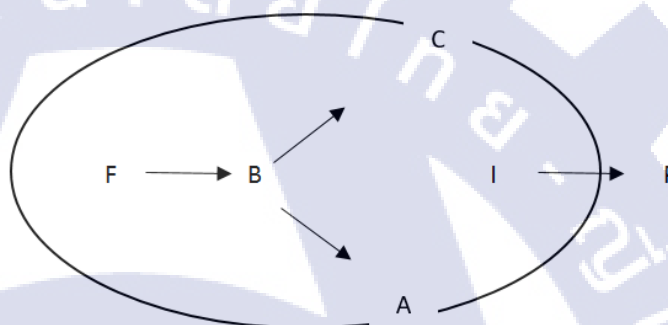
1. ข้อเท็จจริง (Fact) เป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการนั้น ผ่านประสบการณ์โดยตรง เช่นการเคยไปรับบริการ หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อม เช่นคำบอกเล่าของเพื่อน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการ และเชื่อว่าการบริการนั้นเป็นจริงตามที่ได้มีประสบการณ์มา
2. เครื่องหมายการค้า (Brand) เป็นการยืนยันต่อผู้รับบริการผ่านเครื่องหมายการค้า โดยแสดงการรับรองคุณภาพการให้บริการ มาตรฐานการบริการ โดยเครื่องหมายการค้าที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายการค้า นั้น เช่น เครื่องหมายการค้าของธนาคาร สถานพยาบาล โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น
3. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude) โดยเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลรองรับเจตคติของตนเองหลายด้านถึงความชอบและไม่ชอบนั้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นเอง

4. ความเชื่อมั่นในการบริการ (Confidence) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อเครื่องหมายการค้าโดยผ่านการประเมินและตัดสินใจว่าการบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยรวมเอาข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อต่อเครื่องหมายการค้าและเจตคติต่อเครื่องหมายการค้านั้นเข้าด้วยกัน

5. ความมุ่งมั่นในการรับบริการ (Intention) เป็นการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นอย่างแน่วแน่ โดยอยู่ในขั้นการเลือกรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับตนเองและกำลังทรัพย์ที่จะจ่าย การค้นหาช่องทางในการติดต่อเพื่อซื้อบริการเป็นอย่างไร

6. การซื้อบริการ (Purchase) เป็นการซื้อบริการและได้รับบริการนั้น และมีการจ่ายค่าบริการ

F = Fact
B = Brand
A = Attitude
C = Confidence
I = Intention
P = Purchase



รูปที่ 7 แนวทางการตัดสินใจซื้อบริการ

ที่มา : เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. หน้า 61.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 112; อ้างอิงจาก นิพากรณ์ แสงสว่าง; และเกรียงศักดิ์ อาภามงคล. 2555 : 7) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้หรือไม่

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความสนใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

2.1 เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก

2.2 สื่อเชิงพาณิชย์

2.3 สื่อสาธารณะสื่อเชิงพาณิชย์

รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่างๆ การประเมินทางเลือก มีข้อคำนึงหลายอย่างในสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่างเช่น การเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร การบริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกัน ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ อคติ ประสบการณ์ ทักษะ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือก อาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ ในระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป พฤติกรรมหลังซื้อ การที่สินค้าบริการถูกซื้อนั้นยังไม่ใช้ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่งการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่ก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง ยกตัวอย่างเช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักถูก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบดี แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับเนื่องจาก

เป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมจะลดลงเป็นระยะเวลานาน

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ประภาพร ยศไกร; และสุชนี เมธิโยธิน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการใช้เลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 7 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple Linear Regression) เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยากับบุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบลักษณะห้องพักที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พัก ระยะเวลาพัก จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 เชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

พัชรา พุกบุญมี (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ก่อน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรู้จักและเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชัน ไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชันไลน์ร้อยละ 95.8 รู้จักวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารของ ธุรกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ร้อยละ 86.1 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารร้อยละ 82.7 โดยรับ ข้อมูลจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดร้อยละ 62.9 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดของธุรกิจโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 3.769 จากค่าเต็ม 5 ซึ่งแตกต่างกันตาม ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ย 3.355 จากค่าเต็ม 5 หรือประมาณ 1-5 ครั้งต่อ เดือน ซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกันตามช่วงอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ อย่างมี นัยสำคัญที่ .05 และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับเป็นจำนวนร้อยละ 68 ชอบปรึกษาเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 62.63 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากเป็น อันดับหนึ่งคือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 39.9 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 46.46 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 3.788 จากค่าเต็ม 5 ซึ่งแตกต่างกันตามช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ .640 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เท่ากับ .645 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและยังเป็นการแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการ บริการของโรงแรมเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างใน การวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยใช้

บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองของพัทยา จำนวน 800 ร้อยคน โดยแบ่งเป็น ชาวไทย จำนวน 400 คนและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยผ่านการทำแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ผลการวิเคราะห์พบว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน

ชนิษฐา ปุรภาพงศ์ (2557) วิจัยกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับธุรกิจโรงแรมจำนวน 4 โรงแรม เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงและความสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการ โดยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้บริหารผู้จัดการโรงแรมหรือผู้จัดการแผนก ดังนั้นจากแนวความคิดตามทฤษฎี IUE-SSCM ในแต่ละองค์ประกอบหลัก 7 ประการสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องหรือสามารถนำมาอธิบายรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินตามแนวทางของทฤษฎีอย่างชัดเจนเนื่องจากจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการอย่างไม่จำกัดและพัฒนาประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน และจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีระบบบริหารซัพพลายเชนที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันในส่วน โดยด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ซัพพลายเออร์ ส่วนด้านที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ การจัดการความต้องการ การจัดการกำลังการทำงาน

และทรัพยากร การบริหารคำสั่งจอง การจัดการประสิทธิภาพธุรกิจบริการ และการจัดการข้อมูล และระบบสารสนเทศ ส่วนในเรื่องของการสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์นั้นโรงแรมขนาดเล็กจะมีความสัมพันธ์ระดับสูงในองค์ประกอบที่มีการเชื่อมโยงภายในองค์กรเอง แต่หากเชื่อมโยงไปสู่ภายนอกในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ซัพพลายเออร์จะยังอยู่ในระดับปานกลางอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างภายในและภายนอกที่ดีเยี่ยมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ชัยฉานุช หัสตินรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริการประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 2 แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จำนวน 2 คน และผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันดังกล่าว จำนวน 5 คน รวมทั้งสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวน 200 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ต่างกัน โดย Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม การบริการ การอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และสังคม และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงและจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วิลาสินี ไกรศรีบรร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในปัจจุบัน และวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในสนามบินดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน พบว่าผู้ใช้บริการไม่ได้มีความคาดหวังเป็นพิเศษในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการรับรู้จริงในด้านนี้ พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังให้อัตราราคามีความเหมาะสม ซึ่งการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการนั้นพบว่าไม่ใช่อัตราราคาจะถูกและสามารถยอมรับได้แล้วนั้น ด้านการบริการ สายการบินต้นทุนต่ำก็สามารถให้บริการที่ดีได้เหมือนสายการบินทั่วไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาเช่นกัน สรุปได้ว่าปัจจัยที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา รองลงมาคือความปลอดภัย พนักงาน การบริการบนเครื่องบิน การส่งเสริมการตลาด การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไปตามลำดับ

ชลธิณี อยู่คง (2555) วิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ถัดมา ได้แก่ ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมทีนิตีระนอง รองลงมาได้แก่ โรงแรมแรมมะนองการ์เด้น โรงแรมจันทร์สมฮอทสเปาและโรงแรมระนองไอเฟลอินน์ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุมและพักผ่อน และติดต่อธุรกิจตามลำดับ จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่พักจำนวน 1 คืน และ 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องที่เหมาะสมและพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ

นัตยา เจริญผล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบไคสแควร์ วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ 2-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ Independent-Sample T-test ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลดาราเทวีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลดาราเทวีจำนวน 400 ราย ผลการศึกษพบว่า ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม มีเกินครึ่งเป็นเพศชาย และไม่ใช่วชาวเอเชีย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาที่พักคือ 3-5 วัน นักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมครอบครัว โดยมีช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักมากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาพักที่โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลดาราเทวีมาก่อน จุดประสงค์ของการเดินทางมาพักในโรงแรมครั้งนี้เพื่อพักผ่อนและเหตุผลที่มาใช้บริการคือโรงแรมมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แฝงไว้ด้วยความเป็นล้านนา ในการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในเรื่องภาพลักษณ์และการบริการของโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมและด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ตามลำดับ ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลดาราเทวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้คะแนนในเรื่องความพึงพอใจในส่วนของห้องพัก และความพึงพอใจในส่วนของพนักงานบริการในโรงแรมเท่ากัน รองลงมา คือความพึงพอใจในการบริการส่วนห้องอาหาร และความพึงพอใจในการบริการส่วนสปา ตามลำดับ ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลดาราเทวี พบว่า มีระดับความพึงพอใจเห็นด้วย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย พบว่า คะแนนคุณภาพโดยรวมของโรงแรมไปจนถึงค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายในโรงแรมต่อการมาพักเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ในด้านความพึงพอใจด้านกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบและคิดว่ามีความน่าประทับใจมากที่สุด จากประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรม อันดับหนึ่งคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติ รองลงมาคือ ปลุกข้าว โยคะ การทำสมาธิ และกิจกรรมสำหรับเด็ก ตามลำดับ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

อาหมัด นาซริน อริส อนัวร์; และคณะ (Ahmad Nazrin Aris Anuar; et al. 2016) ศึกษาค้นคว้าอิสระตามแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ได้แก่เมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวคิดที่ขยายเข้าไปในหลายภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการท่องเที่ยวในเมืองล่าสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพทั่วไป เมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การศึกษาก่อนหน้านี้มุ่งเน้นไปที่การวางตำแหน่งภาพและการสร้างตราสินค้า จึงทำให้แนวคิดเรื่องปลายทางที่เป็นมิตรกับการท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในกัวลาลัมเปอร์ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญที่ "สำคัญ" และ "สำคัญมาก" ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.09 ถึง 4.63 การศึกษานี้มีส่วนช่วยผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและนักวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองตามแนวคิดปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

สตีเฟ่น ซี มอร์ส; และอีริก เบคแมน (Stephen C Morse; and Eric Beckman. 2016) ค้นคว้าอิสระตามโมเดลการวิเคราะห์การตัดสินใจสำหรับการจัดการรายได้ต่อความต้องการห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางส่วนตัวและห้องพักแบบกลุ่มนักท่องเที่ยว การจัดการรายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รายได้ของการทำธุรกิจเป็นชนิดหนึ่งของธุรกิจท่ามกลางธุรกิจอื่นๆ หนึ่งใน การตัดสินใจหลักเป็นรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้โดยนักท่องเที่ยวส่วนตัว เทียบความต้องการและรายได้ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม แต่ดั้งเดิมการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับหนึ่งในรายได้ที่เปรียบเทียบกับรายได้ของรายได้เฉลี่ยต่อห้องที่ขายได้ในแต่ละช่วงเวลาสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนตัวและกลุ่ม และจะเลือกชนิดที่ทำให้เกิดรายได้มากที่สุดจากการศึกษาการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจนี้พบว่ามีปัจจัยมากมายที่เพิ่มเข้ามานอกเหนือรายได้เฉลี่ยต่อห้องที่พิจารณาร่วมกับการตัดสินใจในกิจการ และการแลกเปลี่ยนของความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนตัวและกลุ่ม ประกอบร่วมกับโมเดลการตัดสินใจนี้คือการเพิ่มหลากหลายความสำคัญในการตัดสินใจเหมือนการช่วยเหลือในห้องพักที่ไม่ได้มีรายได้ เช่น การขายอาหารและเครื่องดื่ม ให้เช่าห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม บริการห้องโสตทัศนและกิจกรรมอื่นๆ

The logo of TNI (Thailand Nichi Institute of Technology) is centered on the page. It features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. The logo is superimposed on a large, light blue gear-like circular background. The gear has teeth pointing outwards. Inside the gear, the text 'THAI - NICHU' is written in a light blue, sans-serif font, following the curve of the gear's inner circle. Below the gear, the text 'INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written in a light blue, sans-serif font, also following the curve. The entire background of the page is white.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมกรณีศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีติดพื้นที่ ทอมสัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2554 : 248-255; อ้างอิงจาก Thomson. 2005) กล่าวว่าขนาดของตัวอย่างมีตั้งแต่ 5 ถึง 35 คน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31 และ 24 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 35 คน อ้างอิงทฤษฎีความอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical Saturation) ซึ่งกลาสเชอร์; และสเตราสส์ (Glaser; and Strauss. 1967) และ สเตราสส์; และคอร์บิน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2554 : 248-255; อ้างอิงจาก Strauss; and Corbin. 1998) ซึ่งให้เห็นว่า ความอิ่มตัวทางทฤษฎีจะเกิดขึ้นเมื่อ (ก) ไม่มีข้อมูลใหม่ที่จะทำให้มีกลุ่มประเภทใหม่เกิดขึ้น (ข) กลุ่มประเภทได้มีการพัฒนาคุณสมบัติ และมิติต่างๆ ได้ชัดเจนดีแล้ว และ (ค) มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเภทที่ชัดเจนและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว กล่าวคือ ผู้วิจัยจะเพิ่มตัวอย่างไปเรื่อยๆ จนกระทั่งการเก็บข้อมูลไม่ให้ข้อมูลใหม่อะไรอีก แต่ไม่ว่าจะทำการสัมภาษณ์จำนวนเท่าใดคำตอบคือพบว่ามีข้อมูลใหม่ ผู้วิจัยจึงหยุดการเก็บตัวอย่างที่จำนวน 20 คน

ตารางที่ 1 ประเด็นหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่	ประเด็นหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึง				
	โรงแรม	ห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	การต้อนรับ	การบริการ
1		x	x		x
2					x
3		x			
4	x	x	x	x	x
5		x			
6	x	x		x	x
7		x	x		x
8	x			x	x
9		x		x	x
10		x		x	x
11		x		x	x
12	x		x	x	
13		x		x	x
14		x		x	
15	x	x		x	
16	x	x		x	x
17	x				
18	x			x	x
19	x	x	x	x	x
20	x	x	x	x	

หมายเหตุ : x หมายถึง มีประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะที่จะศึกษาและนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสัมภาษณ์

3. การสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกโรงแรม

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมกรณีศึกษา

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ (รักษัสการณ วิเศษสี. 2554 : 62) โดยนำข้อคำถามมาประยุกต์ใช้ร่วมกับส่วนที่ผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรม ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษาในการศึกษาค้างนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย มาก
3	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย น้อย
1	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสโตร์ญี่ปุ่น

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้รอบรู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องจำนวน 3 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง, ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง และแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 = แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) โดยใช้สูตร แอมเบิลตัน; และโรวินลลี (Hambleton; and Rovinelli. 1986) ดังนี้คือ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปใช้

ผลการสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสัมภาษณ์ทั้งชุด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

คำถามในแบบสัมภาษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม	0.964
1.1 โรงแรมสวยงาม	0.677
1.2 ห้องพักรมมีหลายรูปแบบให้เลือก	1.000
1.3 โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง	1.000
1.4 โรงแรมและห้องพักสะอาด	1.000
1.5 โรงแรมจัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วนทั้งล๊อบบี้ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องพักรม ฯลฯ	1.000
1.6 โรงแรมมีลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับพาหนะที่ลูกค้าโดยสารมา เมื่อมาถึงโรงแรม	1.000
1.7 โรงแรมมีบริการรับส่งจากสนามบิน	1.000
1.8 โรงแรมมีบริการอาหารภายในโรงแรม	1.000
1.9 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1.000
2. คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า	1.000
2.1 พนักงานสามารถดำเนินการตามการร้องขอของท่านได้อย่างถูกต้อง	1.000
2.2 พนักงานดำเนินการได้ตามความคาดหวังของท่าน	1.000
2.3 การบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อารมณ์เครียด	1.000
3. คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	0.838
3.1 โรงแรมแสดงใบรับรองแสดงคุณภาพมาตรฐานของโรงแรม	1.000
3.2 พนักงานมีป้ายชื่อพนักงาน	0.677
3.3 พนักงานสวมชุดตามตำแหน่งหน้าที่	0.677
3.4 พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า	1.000
3.5 พนักงานดำเนินการช่วยเหลือและบริการทันที	0.677
3.6 พนักงานคำนวณค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	1.000

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)

คำถามในแบบสัมภาษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
4. คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจ	0.892
4.1 ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมให้บริการท่านอย่างดีที่สุด	0.677
4.2 ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้แก่ท่าน	1.000
4.3 การบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อร่อยนาน	1.000
5. คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจ	0.806
5.1 โรงแรมมีแผนที่การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	0.677
5.2 โรงแรมมีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม	0.677
5.3 พนักงานสวมชุดตามตำแหน่งหน้าที่	0.677
5.4 โรงแรมอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก	0.677
5.5 พนักงานมีความตั้งใจจริงในการแก้ไขปัญหา	1.000
5.6 พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถเสนอแนะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้	1.000
6. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบบริการสวัสดิ์ญี่ปุ่น โอะโมะเตะนาชิ	1.000
6.1 พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	1.000
6.2 พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร	1.000
6.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	1.000
6.5 พนักงานมีการสบตาตั้งใจรับฟัง	1.000
6.6 พนักงานมีน้ำเสียงที่ชัดเจนและน่าฟัง	1.000
6.7 พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับ ก่อน-หลัง	1.000
7. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	1.000
4.1 ท่านจะเลือกใช้โรงแรมนี้อีก	1.000
4.2 ท่านจะกล่าวถึงโรงแรมนี้ในแง่ดี ให้ผู้อื่นทราบ	1.000
ทั้งหมด	0.964

เมื่อได้แบบสัมภาษณ์ที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 20 คน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

หัวข้อสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง
2. พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ
3. มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ
4. พนักงานติดตามและแก้ปัญหาทันที

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น และนำคะแนนที่ผู้ให้สัมภาษณ์มาพิจารณาในข้อคำถามเหล่านั้นอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการตรวจสอบข้อมูลและจัดระบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน โดยแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงหาข้อสรุปโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนสูงสุด — คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน การแปลความหมาย

4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์ โดยการวิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 35 คน อ้างอิงทฤษฎีความอิ่มตัวทางทฤษฎี (theoretical Saturation) ซึ่งกลาซเซอร์; และสเตราสส์ (Glaser; and Strauss. 1967) และสเตราสส์; และคอร์บิน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2554 : 248-255; อ้างอิงจาก Strauss; and Corbin. 1998) ซึ่งให้เห็นว่า ความอิ่มตัวทางทฤษฎีจะเกิดขึ้นเมื่อ (ก) ไม่มีข้อมูลใหม่ที่จะทำให้มีกลุ่มประเภทใหม่เกิดขึ้น (ข) กลุ่มประเภทได้มีการพัฒนาคุณสมบัติ และมีมิติต่างๆ ได้ชัดเจนดีแล้ว และ (ค) มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเภทที่ชัดเจนและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว กล่าวคือ ผู้วิจัยจะเพิ่มตัวอย่างไปเรื่อยๆ จนกระทั่งการเก็บข้อมูลไม่ให้ข้อมูลใหม่อะไรอีก แต่ไม่ว่าจะทำการสัมภาษณ์จำนวนเท่าใด คำตอบคือพบว่าไม่มีข้อมูลใหม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2554 : 248-255) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโรงแรมชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 20 คน และนำข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกโรงแรม

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเสนอผลการวิจัย ผู้ศึกษาจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	10	50.00
2. หญิง	10	50.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นผู้เข้าพักเพศชายและหญิง จำนวน 10 คนเท่ากัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	0	0.00
2. 26-35 ปี	5	25.00
3. 36-45 ปี	8	40.00
4. 45 ปีขึ้นไป	7	35.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติของผู้ถูกสัมภาษณ์

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เอเชีย	2	10.00
2. ตะวันตก	18	90.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือชาวเอเชีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	7	35.00
2. สมรส	12	60.00
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ถูกสัมภาษณ์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	5.00
2. ปริญญาตรี	14	70.00
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	20.00
4. อื่นๆ	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ มีจำนวนตัวอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับราชการ	2	10.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	6	30.00
3. พนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	7	35.00
4. ประกอบอาชีพอิสระ	0	0.00
5. เจ้าของกิจการ	4	20.00
6. กำลังศึกษา	0	0.00
7. เกษียณอายุ	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือเกษียณอายุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระและกำลังศึกษา

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถูกสัมภาษณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	1	5.00
2. 20,001-50,000 บาท	2	10.00
3. 50,001-100,000 บาท	1	5.00
4. มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	16	80.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท จำนวนตัวอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแต่ละปี และข้อมูลแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรม โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์จำนวน 20 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	2	10.00
2. 2-3 ท่าน	8	40.00
3. 4-5 ท่าน	10	50.00
4. 5 ท่านขึ้นไป	0	0.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 ท่านมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 2-3 ท่าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางคนเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่มียกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 5 ท่านขึ้นไป

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วยกับผู้ถูกสัมภาษณ์

ความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	2	10.00
2. เพื่อน	3	15.00
3. ครอบครัว	14	70.00
4. แฟน	1	5.00
5. อื่นๆ	0	0.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือเดินทางกับแฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของผู้ถูกสัมภาษณ์

ระยะเวลาการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 วัน	2	10.00
2. 1-3 สัปดาห์	12	60.00
3. 1-3 เดือน	4	20.00
4. มากกว่า 3 เดือน	2	10.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 1-3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ 1-3 วัน และมากกว่า 3 เดือน จำนวนตัวอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวในแต่ละปีผู้ถูกสัมภาษณ์

ความถี่ในการท่องเที่ยวในแต่ละปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	2	10.00
2. 2 ครั้ง	10	50.00
3. 3 ครั้ง	5	25.00
4. 4 ครั้ง	2	10.00
5. มากกว่า 4 ครั้ง	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งและ 4 ครั้งต่อปี จำนวนเท่ากัน จำนวนตัวอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรมผู้ถูกสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อน/ผู้ติดตาม	0	0.00
2. สื่อโฆษณา	2	10.00
3. อินเทอร์เน็ต	14	70.00
4. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	2	10.00
5. อื่นๆ	2	10.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการเลือกใช้โรงแรมทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

กรณีศึกษา

แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 1) จำแนกตามองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม
- 2) จำแนกตามการตอบสนองต่อลูกค้า
- 3) จำแนกตามความน่าเชื่อถือ
- 4) จำแนกตามความมั่นใจ
- 5) จำแนกตามความใส่ใจ
- 6) จำแนกตามองค์ประกอบบริการสไตส์ญี่ปุ่น

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา นี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความเห็นของผู้เข้าพักโรงแรมว่ามีปัจจัยใดบ้าง โดยแบ่งช่วงคะแนนการแปลความหมาย ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|-------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก |

TNI

ตารางที่ 15 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม

องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โรงแรมสวยงาม	5 (25.0%)	9 (45.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	3.85	0.933	เห็นด้วยมาก	7
2. ห้องพักรมมีหลายรูปแบบให้เลือก	6 (30.0%)	6 (30.0%)	6 (30.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	3.80	1.005	เห็นด้วยมาก	8
3. โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง	13 (65.0%)	5 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.40	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. โรงแรมและห้องพักสะอาด	16 (80.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.55	0.883	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. โรงแรมจัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน ทั้ง ลิโอบบี้ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องพักรม ฯลฯ	12 (60.0%)	5 (25.0%)	2 (10.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.40	1.020	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. โรงแรมมีลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับพาหนะที่ลูกค้าโดยสารมา เมื่อมาถึงโรงแรม	11 (55.0%)	5 (25.0%)	2 (10.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	4.25	1.021	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7. โรงแรมมีบริการรับส่งจากสนามบิน	9 (45.0%)	6 (30.0%)	3 (15.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	4.10	1.182	เห็นด้วยมากที่สุด	5
8. โรงแรมมีบริการรูมเซอร์วิสภายในโรงแรม	6 (30.0%)	5 (25.0%)	6 (30.0%)	2 (10.0%)	1 (5.0%)	3.65	1.483	เห็นด้วยมาก	9
9. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	10 (50.0%)	5 (25.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	3 (15.0%)	3.90	1.099	เห็นด้วยมาก	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.10	1.080	เห็นด้วย	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 15 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นในภาพรวมองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) โรงแรมและห้องพักสะอาด ($\bar{X} = 4.55$) (2) โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.40$)

(3) โรงแรมจัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน ทั้งลิโอบบี้ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องพัก ฯลฯ ($\bar{X} = 4.40$) (4) โรงแรมมีลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับพาหนะที่ลูกค้าโดยสารมา เมื่อมาถึงโรงแรม ($\bar{X} = 4.25$) (5) โรงแรมมีบริการรับส่งจากสนามบิน ($\bar{X} = 4.10$) (6) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.90$) (7) โรงแรมสวยงาม ($\bar{X} = 3.85$) (8) ห้องพักรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.80$) (9) โรงแรมมีบริการรวมเซอร์วิสภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 16 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามการตอบสนองต่อลูกค้าโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานสามารถดำเนินการตามการร้องขอของท่านได้อย่างถูกต้อง	14 (70.0%)	4 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	3 (15.0%)	4.45	1.099	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. พนักงานดำเนินการได้ตามความคาดหวังของท่าน	14 (70.0%)	4 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.55	0.826	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. การบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อารมณ์เครียด	15 (75.0%)	3 (15.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.60	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.53	0.915	เห็นด้วยมากที่สุด	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นในภาพรวมการตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.53$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) การบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อารมณ์เครียด ($\bar{X} = 4.60$) (2) พนักงานดำเนินการได้ตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{X} = 4.55$) (3) พนักงานสามารถดำเนินการตามการร้องขอของท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 17 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมกรณีศึกษาจำแนกตามความน่าเชื่อถือโดย ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โรงแรมแสดงไปรับรองแสดงคุณภาพมาตรฐานของโรงแรม	4 (20.0%)	4 (20.0%)	4 (20.0%)	7 (35.0%)	1 (5.0%)	3.15	1.268	เห็นด้วยปานกลาง	4
2. พนักงานมีป้ายชื่อพนักงาน	0 (0.0%)	3 (15.0%)	6 (30.0%)	5 (25.0%)	6 (30.0%)	2.30	1.081	เห็นด้วยน้อย	6
3. พนักงานสวมชุดตามตำแหน่งหน้าที่	1 (5.0%)	9 (45.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)	4 (20.0%)	3.05	1.276	เห็นด้วยปานกลาง	5
4. พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า	16 (80.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.55	1.099	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. พนักงานดำเนินการช่วยเหลือและบริการทันที	16 (80.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.65	0.813	เห็นด้วยมากที่สุด	1
6. พนักงานคำนวณค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	10 (50.0%)	8 (40.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.25	1.070	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.66	1.101	เห็นด้วยมาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 17 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับน้อยถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานดำเนินการช่วยเหลือและบริการทันที ($\bar{X} = 4.5$) (2) พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$) (3) พนักงานคำนวณค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.25$) (4) โรงแรมแสดงไปรับรองแสดงคุณภาพมาตรฐานของโรงแรมโรงแรม ($\bar{X} = 3.15$) (5) พนักงานสวมชุดตามตำแหน่งหน้าที่ ($\bar{X} = 3.05$) (6) พนักงานมีป้ายชื่อพนักงาน ($\bar{X} = 2.30$)

ตารางที่ 18 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามความมั่นใจ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านความมั่นใจ

ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมให้บริการท่านอย่างเต็มที่	15 (75.0%)	3 (15.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.60	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้ท่าน	17 (85.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.70	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมมีความปลอดภัย	9 (45.0%)	8 (40.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.15	1.089	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.48	0.904	เห็นด้วยมากที่สุด	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 18 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้ท่าน ($\bar{X} = 4.70$) (2) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมให้บริการท่านอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.60$) (3) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 19 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา จำแนกตามความ
ใส่ใจ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านความใส่ใจ

ความใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. โรงแรมมีแผนที่การ เดินทางเข้าถึงได้ง่าย	13 (65.0%)	4 (20.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.35	1.137	เห็นด้วย มากที่สุด	4
2. โรงแรมมีเว็บไซต์ที่ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ โรงแรม	14 (70.0%)	3 (15.0%)	2 (10.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.50	0.889	เห็นด้วย มากที่สุด	2
3. โรงแรมอยู่ในที่ที่ เดินทางสะดวก	11 (55.0%)	5 (25.0%)	2 (10.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.20	1.152	เห็นด้วย มาก	5
4. พนักงานมีความตั้งใจ จริงในการแก้ไขปัญหา	14 (70.0%)	3 (15.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.40	1.142	เห็นด้วย มากที่สุด	3
5. พนักงานเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าและ สามารถเสนอแนะสิ่งที่ ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วย มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.41	1.083	เห็นด้วย มากที่สุด	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 19 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้านความใส่ใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถเสนอแนะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.60$) (2) โรงแรมมีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม ($\bar{X} = 4.50$) (3) พนักงานมีความตั้งใจจริงในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.40$) (4) โรงแรมมีแผนที่การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.35$) (5) โรงแรมอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 20 องค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

องค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.70	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. พนักงานมีการสบตาตั้งใจรับฟัง	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. พนักงานมีน้ำเสียงที่ชัดเจนและน่าฟัง	9 (45.0%)	6 (30.0%)	4 (20.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4.15	0.933	เห็นด้วยมาก	7
6. พนักงานมีการติดตามและให้ความสนใจต่อการบริการ	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	5
7. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.55	1.030	เห็นด้วยมากที่สุด	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 20 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร ($\bar{X} = 4.70$) (2) พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.60$) (3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.60$) (4) พนักงานมีการสบตาตั้งใจรับฟัง (5) พนักงานมีการติดตามและให้ความสนใจต่อการบริการ ($\bar{X} = 4.60$) (6) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับ ก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.60$) (7) พนักงานมีน้ำเสียงที่ชัดเจนและน่าฟัง ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 21 ระดับการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา รวมทุกด้าน โดยแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม	4.10	1.080	เห็นด้วยมาก	5
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.53	0.915	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ความน่าเชื่อถือ	3.66	1.101	เห็นด้วยมาก	6
4. ความมั่นใจ	4.48	0.904	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. ความใส่ใจลูกค้า	4.41	1.083	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6. องค์ประกอบบริการสไตล์ญี่ปุ่น	4.55	1.030	เห็นด้วยมากที่สุด	1

จากตารางที่ 21 ผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นด้านปัจจัยรวมด้านต่าง ๆ เรียงลำดับ คือ (1) องค์ประกอบบริการสไตล์ญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.55$) (2) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$) (3) ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.48$) (4) ความใส่ใจลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.41$) (5) องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.10$) และ (6) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา

ตารางที่ 22 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมนี้อีก	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	มากที่สุด
2. ท่านจะกล่าวถึงโรงแรมนี้ในแง่ดี ให้ผู้อื่นทราบ	17 (85.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	1 (5.0%)	4.60	1.095	มากที่สุด

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 22 ผู้มาใช้บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษาในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.60$) และจะกล่าวถึงโรงแรมในแง่ดีให้ผู้อื่นทราบในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.60$)

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

หัวข้อสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง
2. พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ
3. มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ
4. พนักงานติดตามและแก้ปัญหาทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

This hotel is only 5 months old and family run. Hotel is located in best location, good staff and service. All rooms overlook the pool. Stayed for Flower Festival then went on a trip. Loved it so much booked again. The only negatives on first trip was bed was very hard (we have lived in Thailand for 4 years). No storage space- wardrobe or draws. Apart from that we had a wonderful time. Staff super helpful, lovely pool area, good breakfast with many choices. Bar with cheap drinks and snacks in the lobby. Quiet but central area. Owner booked bus trip for us 2nd trip. We upgraded to bigger room which had a wardrobe. The owner went out and bought mattress toppers, how is that for service? Nothing was too much trouble. Hotel should have a safety deposit box in room, more storage (Shelving), more position of coffee or toaster, laundry and room service as well as more advertise because taxi did not know the hotel. We will be back. Best hotel we have stayed for a long time.

โรงแรมแห่งนี้เปิดทำการเพียง 5 เดือนและดำเนินการโดยครอบครัว โรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่ดี พนักงานและบริการที่ดี ห้องพักทุกห้องสามารถมองเห็นสระว่ายน้ำ เราเข้าพักช่วงเทศกาลดอกไม้ เราชอบมากจึงจองทริปนี้อีกครั้ง มีข้อเสียข้อเดียวคือเตียงแข็งเกินไป (เราอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 4 ปี) และไม่มีพื้นที่เก็บของ ตู้เสื้อผ้า หรือลิ้นชัก นอกจากนั้นแล้วเรามีช่วงเวลาที่ยอดเยียม พนักงานช่วยเหลือเราอย่างมาก พื้นที่สระว่ายน้ำที่สวยงาม อาหารเช้าที่ดีและมีให้เลือกมากมาย บาร์เครื่องดื่มราคาถูกและอาหารว่างในล็อบบี้ เจียบสงบแต่อยู่ใจกลางเมือง เจ้าของจองรถให้เรา การเดินทางทั้ง 2 รอบ เราอัพเกรดเป็นห้องที่ใหญ่กว่าซึ่งมีตู้เสื้อผ้า เจ้าของออกไปซื้อที่นอนมาให้ และถามว่าเป็นอย่างไรบ้าง? ไม่มีปัญหาอะไรมาก โรงแรมควรมีตู้เซฟในห้อง ตำแหน่งกาแฟหรือเครื่องบิงขนมปังเพิ่มเติมบริการซักรีดและรูมเซอร์วิสตลอดจนโฆษณามากขึ้นเนื่องจากแขกที่ไม่รู้จักโรงแรม เราจะกลับมาอีก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

We appreciate the attention given to us here. The staff is very helpful and attentive. This is a very warm clean and inviting Hotel. We will definitely recommend to our friends. You serve us look like a guest of family. That mean the hotel is informal.

You should have better English speaking staffs. You do not need to improve your room service but just only have towel (pool area) is the best for me.

ผมขอบคุณความเอาใจใส่ที่มีให้แก่ผม ณ ที่นี้ พนักงานทุกคนให้ความช่วยเหลือและมีความใส่ใจ นี่เป็นสิ่งที่อบอุ่นและดึงดูดใจผมเป็นอย่างมาก เราจะแนะนำโรงแรมให้กับเพื่อนๆ ของเราอย่างแน่นอน คุณบริการเราเหมือนกับเราเป็นแขกของครอบครัว นั้นหมายถึงโรงแรมไม่มีพิธีรีตองใดๆ แก่เรา

คุณควรมีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีมากขึ้น สำหรับผมการบริการรูมเซอร์วิสไม่มีความจำเป็น เพียงแค่คุณมีให้ผ้าขนหนู (บริเวณสระว่ายน้ำ) แค่นั้นก็ดีที่สุดสำหรับผมแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

We like the hotel very much and we will definitely come back again. The room next to the pool is perfect when you have children. They can stay inside if they want to while the parents sit outside. We will recommend this place to everyone. We really like that it is a family hotel.

เราชอบโรงแรมนี้อย่างมาก และเราจะกลับมาพักที่นี่อีกครั้งอย่างแน่นอน ห้องพักที่อยู่ถัดจากสระว่ายน้ำจะดีมากเมื่อคุณมีเด็กๆ มาด้วย เพราะเด็กๆ สามารถที่จะอยู่ด้านในขณะที่พ่อแม่นั่งอยู่ด้านนอกห้อง เราจะแนะนำโรงแรมนี้แก่ทุกคน เราชอบโรงแรมนี้จริงๆ มันเหมือนเป็นโรงแรมครอบครัว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

The Hotel is in a good location, close enough to the old city to walk. The rooms are basic but clean. The TV Channels seem to be mainly Chinese, I couldn't find any English channels except news channels. The hotel rooms are not well sound insulated and can be a little noisy. The corridor to the rooms is external with a hard surface and you can clearly hear people walking past your room. The staff were good, and there is a pleasant breakfast area. I may stay again.

โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ดีใกล้กับเมืองเก่าที่สามารถเดินไปถึงได้ ห้องพักมีความเรียบง่าย แต่สะอาด ช่องทีวีดูเหมือนจะเป็นภาษาจีนเสียส่วนใหญ่ ฉันไม่พบช่องภาษาอังกฤษเลย ยกเว้นช่องข่าว ห้องพักไม่ได้เป็นห้องฉนวนกันเสียง มีเสียงรบกวนเล็กน้อย ทางเดินไปยังห้อง

ภายนอกมีพื้นผิวที่แข็ง และคุณจะได้ยินเสียงคนเดินผ่านห้องของคุณอย่างชัดเจน พนักงานดีมาก และมีพื้นที่รับประทานอาหารเช้าที่น่ารื่นรมย์ ฉันอาจจะกลับมาพักอีกครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

Instructions how to use shower, extra toilet paper provided please. Safety boxes for belongings. Staff has good service when we arrived.

มีการบอกวิธีใช้ฝักบัวอาบน้ำ กรุณาเพิ่มกระดาษชำระในห้องน้ำ และตู้เก็บของนิรภัยสำหรับของติดตัว พนักงานให้บริการที่ดีแก่เราในตอนที่เราถึง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

The hotel is spotlessly clean. All staffs are friendly and helpful. I will stay again. Two points 1. Room 401 could use some hanging space for clothes. 2. In the stair walls floor numbers could be painted on every floor.

โรงแรมมีความสะอาดอย่างไม่มีที่ติ พนักงานทุกคนมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือ ผมจะกลับมาพักที่นี่อีก มีสองจุดที่ควรปรับปรุง คือ 1.ห้อง 401 ควรมีที่บริเวณที่แขวนเสื้อผ้า 2. ที่บันไดของทุกชั้นควรมีการทาสีหมายเลขชั้นในทุกๆ ชั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

The hotel itself is new and modern. Rooms are spacious with a full sized fridge, which is nice. As with many hotels, this one as well had only THAI channels. No English channels at all. My biggest negative comment for this hotel is the staff. They do not have any warmth about them what so ever. A simple smile or hello goes a long way. After leaving for the day to go explore the city, we left a 'do not disturb' sign on our door as we clearly didn't want our room made up. Once we arrived back that afternoon we had found the sign was gone and that our room was made up. I was very annoyed at that. What's the point in having those signs if housekeeping ignore them? I know it may be a family run business but at the end of the day it's still a business. Overall this hotel has big potential, the staff just need to pick up their game.

โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมใหม่และทันสมัย ห้องพักกว้างขวางพร้อมตู้เย็นขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี เช่นเดียวกับโรงแรมหลายๆ แห่งที่นี่ก็มีเฉพาะช่องทีวีภาษาไทยเท่านั้น ไม่มีช่องภาษาอังกฤษเลย ความคิดเห็นเชิงลบที่สุดของฉันสำหรับโรงแรมนี้คือพนักงาน พวกเขาไม่ได้มีความอบอุ่นเอาเสียเลย ไม่มีแม้รอยยิ้ม หรือสวัสดิ์ หลังจากเดินทางออกไปเที่ยวชมเมืองแล้วเรายังคงทึ่งเครื่องหมาย ห้ามรบกวนไว้ที่ประตูของเราเนื่องจากเราไม่ต้องการให้ห้องของเรามีคนเข้าไป

ทำความสะอาด แต่เมื่อเรากลับถึงบ่ายวันนั้นเราพบว่าสัญญาหายไปและห้องของเราถูกทำความสะอาด ฉันรำคาญใจมาก การมีสัญลักษณ์เหล่านี้แม่บ้านไม่สนใจเหอ ฉันรู้ว่าอาจเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการของครอบครัว แต่สุดท้ายก็ยังเป็นธุรกิจอยู่ดี โดยรวมโรงแรมแห่งนี้มีศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ เพียงแค่ต้องปรับปรุงพนักงานให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

This hotel is brand new, but the owners and staff have their act together! They were super helpful in getting us special experiences in Chiang Mai. They even located a teacher to come to the hotel and provide a private food carving class! The room was great for our needs. We travelled with our teenage kids and the room had two king beds and a futon. The food and drinks in the mini bar were FREE and replenished daily. The location was near a night bazaar and in walking distance to a great shopping street Loi Kro. They arranged for a visit to an elephant refuge and a zip line adventure. Great people!

โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมใหม่ แต่เจ้าของและพนักงานมีการทำงานร่วมกัน พวกเขามีความสามารถมากในการทำให้เราได้รับประสบการณ์พิเศษในเชียงใหม่ พวกเขายังให้ข้อมูลที่โรงแรมและให้เรียนแกะสลักอาหารส่วนตัว ห้องพักเหมาะสำหรับความต้องการของเรา เราเดินทางไปกับลูกๆวัยรุ่นของเราและห้องมีเตียงคิงไซส์ 2 เตียงและฟูกนอน อาหารและเครื่องดื่มในมินิบาร์ฟรีและเติมเต็มทุกวัน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับไนท์บาร์ซาร์และเดินไปยังถนนลอยเคราะห์ช้อปปิ้งที่ยอดเยี่ยม พวกเขาจัดให้มีการเยี่ยมชมที่หลบภัยของช้างและการผจญภัย ผู้คนช่างวิเศษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

Hotel is a wonderful new hotel that is clean and comfortable with friendly and extremely helpful staff. We really enjoyed the generous Thai and American breakfast. Spent a lovely afternoon lounging in the sun in clean pool area. They offer free water bottles and internet. Had a small balcony. Upper floors have a beautiful view of the mountains. Hotel is located minutes from the square and markets yet quiet and away from the traffic. We highly recommend this hotel and will stay again if we return to Chiang Mai.

โรงแรมเป็นโรงแรมใหม่ที่ยอดเยี่ยมซึ่งสะอาดและสะดวกสบายด้วยพนักงานที่เป็นมิตรและช่วยเหลืออย่างยิ่ง เราชอบอาหารไทยและอาหารเช้าแบบอเมริกันจริงๆ เราใช้เวลาช่วงบ่าย นอนพักผ่อนท่ามกลางแสงแดดในสระว่ายน้ำที่สะอาด มีบริการฟรีน้ำขวดและอินเทอร์เน็ต

มีระเบียงขนาดเล็ก ชั้นบนมีทัศนียภาพอันสวยงามของภูเขา โรงแรมตั้งอยู่ห่างจากศูนย์กลางและตลาดเพียงไม่กี่นาที ทั้งยังเงียบสงบและห่างไกลจากการจราจร เราขอแนะนำโรงแรมนี้และจะอยู่อีกถ้าเรากลับมาที่เชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

We had arranged an airport pickup but it didn't arrive. After a few calls the driver arrived 60 minutes later but wanted to wait for the next flight for another guest. After a total wait of 75 minutes we just paid for a taxi. Not a great start!

There were a lot of kids staying and running around so we avoided the pool. A few areas for improvement.

The room cleaning staff woke us before our alarm to clean the room. They waited at the door so we had to quickly change and go to breakfast. I never stayed somewhere that cleaned the rooms before breakfast or checkout time! We put the do not disturb sign up on other days. 1 day we left early and put the Clean Our Room sign up to show the room was available and it didn't get cleaned that day at all.

We tried to order a Vodka + Coke from the bar and it required multiple attempts to explain and several runs over and back to reception to get drinks and process cash. No till at the bar? It took 10-15 minutes rather than 30 seconds. Maybe a printed bar menu that people can point at?

Our favorite part of the breakfast was the fried rice, it wasn't available on all days - we suggest keeping it on the menu.

The hotel/property is very well kept. The rooms and facilities were very clean and looked to be freshly painted. The staff were very friendly and helpful. The breakfast selection is good.

เจ้าหน้าที่ทำความสะอาดห้องปลูกเราตื่นขึ้นด้วยกริ่งสัญญาณจะทำความสะอาดห้อง พวกเขารออยู่ที่ประตูเพื่อให้เราต้องไปรับประทานอาหารเข้าอย่างรวดเร็ว ฉันไม่เคยอยู่ที่ไหนที่ทำความสะอาดห้องพักก่อนอาหารเช้าหรือเวลาเช็กเอาท์! เราใส่สัญญาณลักษณะไม่รบกวนและแขวนป้ายทำความสะอาดห้อง เพื่อแสดงห้องว่างแต่ไม่ได้มีการทำความสะอาดในวันนั้นเลย

เราพยายามที่จะสั่งซื้อวอดก้า + โค้กจากบาร์และต้องใช้ความพยายามหลายครั้งในการอธิบายและวิ่งไปมาหลายครั้งและกลับไปรับพนักงานต้อนรับเพื่อรับเครื่องดื่มและเงินสด เพราะไม่มีที่บาร์ ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีแทนที่จะใช้เวลา 30 วินาที บางที่ควรวางเมนูที่พิมพ์ให้คนสามารถชี้ได้ ส่วนที่เราชอบในมือเขาคือข้าวผัด แต่ก็ไม่สามารถพบได้ทุกวัน เราขอแนะนำให้มีไว้ในเมนู โรงแรม / ทรัพย์สินถูกเก็บไว้เป็นอย่างดี ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกมีความสะอาดมากและดูเหมือนจะทาสีใหม่ พนักงานเป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ การคัดเลือกเมนูประทานอาหารเข้าได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

I am staying montly room. Hotel staff are friendly and help me whenever I want the assistance. I have some recommend for you. You should consider putting a small label on the door towards the pool area. It is difficult to see from the inside whether the door is closed or not and we accidently ran into it.

ผมพักห้องพักรายเดือน พนักงานทุกคนเป็นมิตรและช่วยเหลือผมเมื่อผมต้องการ ผมมีคำแนะนำให้คุณบางอย่าง คุณควรมีป้ายเล็กๆติดหน้ากระจกที่มองเข้าไปจากบริเวณสระว่ายน้ำ มันเป็นการยากที่จะเห็นภายในว่าประตูเปิดอยู่หรือไม่ และผมก็เข้าไปชนมันเข้าอย่างจัง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

The "balcony" (for every room) is so tiny, with the air con compressor taking up most of the space, that it really is not a usable balcony. That said, the seating around the pool is always open so it is really not an issue. More chairs in the rooms would be nice, but they very quickly brought a couple after we asked.

The family that owns and runs the hotel is fantastic, they make the place feel very homey and welcoming, and it is very child friendly. The pool is fantastic, and food and bar service at the pool was also great. The breakfast was incredible. Best I have seen. Whoever is in charge of the food at this place really knows what they are doing! Short walk to the old city and Night Bazaar. We would definitely stay here again, in fact I hope too.

“ระเบียง” (สำหรับห้องพักรายเดือน) มีขนาดเล็กเพราะด้วยคอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศซึ่งกินพื้นที่ส่วนใหญ่ของพื้นที่จริงมันจึงไม่ได้เป็นระเบียงที่ใช้งานได้ ที่นั่งเล่นรอบสระว่ายน้ำเปิดอยู่เสมอเพื่อจริงๆไม่ได้เป็นปัญหา จะดีมากถ้ามีเก้าอี้เพิ่มเติมในห้องพัก แต่พวกเขาก็นำมันขึ้นมาคู่หนึ่งอย่างรวดเร็วหลังจากที่เราขอ

เจ้าของกิจการดำเนินการลักษณะครอบครัว โรงแรมทำให้เรารู้สึกอบอุ่นและเป็นที่กันเองรวมทั้งเป็นมิตรกับเด็กมาก สระว่ายน้ำสวยงาม มีบริการอาหารและบาร์ที่สระว่ายน้ำ อาหารเข้าหาทั้ง ดีที่สุดที่ฉันเคยเห็นมา ผู้ที่รับผิดชอบอาหารในสถานที่นี้ พวกเขาจริงจังว่ากำลังทำอะไร! สามารถเดินไปยังเมืองเก่าและไนท์บาร์ซาร์ แนนอนเราจะกลับมาพักที่นี่อีกครั้ง ฉันก็หวังเช่นนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

This hotel is really clean and is adequately well run. Staff are always willing to help regardless of the situation. The included breakfast is absolutely spotless. Food is tasty and there is a vast choice available. The pool is well cleaned and maintained, and hotel is just in general well ran. Thank you very much for the attentive and great service, staff are amazing and I've really enjoyed the stay.

โรงแรมนี้สะอาดและมีความพอเพียงกับการดำเนินธุรกิจ พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ อาหารเช้าที่รวมในราคาห้องพักเป็นอาหารที่ไม่มีที่ติดเลย อาหารรสชาติดี และมีให้เลือกอย่างมากมาย สระว่ายน้ำมีความสะอาดและดูดีอยู่ตลอด โรงแรมดำเนินงานได้ดีเป็นปกติ ขอขอบคุณมากสำหรับความใส่ใจและการบริการที่ดีเยี่ยม พนักงานช่างน่าชื่นชม ฉันรู้สึกพอใจมากที่มาพักโรงแรมแห่งนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

Very friendly and pleasant staff, very welcoming. Mirror in bedroom would be good, when someone in the shower there I no mirror. Very good otherwise.

พนักงานเป็นมิตรและทำให้พอใจมาก ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ถ้ามีกระจกในห้องนอนด้วยน่าจะดี เพราะเมื่อบางคนอาบน้ำแล้วจะไม่มีกระจกใช้ในห้อง ส่วนอื่นนอกจากนั้นดีมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

We like this hotel for its great location, friendly service and laid back atmosphere. If to give some suggestions to attract JPN market,

1. Improve pressure of shower. Many JPN like to take bath/shower and you already have bath tab which is indeed a plus. But water pressure is too weak that many JPN would not like.

2. Equip rooms with safe box many JPN concern safety especially those who are not used to travel abroad much, would be better if safe box is already placed in room (heavy one) instead of needing to ask for it at reception. But overall the hotel is already nice.

เราชอบโรงแรมนี้สำหรับทำเลที่ดีเยี่ยม การบริการที่เป็นมิตรและบรรยากาศที่เรื่อยๆ ถ้าจะให้คำแนะนำเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

1. ควรปรับความแรงของน้ำในห้องน้ำ ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชอบอาบน้ำ/แช่น้ำและคุณก็มีอ่างอาบน้ำแล้วนับว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก แต่ว่าความแรงน้ำกลับอ่อนแรง ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนมากไม่ชอบ

2. ติดตั้งตู้นิรภัยในห้องพัก เพราะชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่คำนึงเรื่องความปลอดภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์เดินทาง มันน่าจะดีที่จะมีตู้นิรภัยวางอยู่ในห้องพัก (แบบหนัก) แทนที่จำเป็นต้องร้องขอที่รีเซพชั่น แต่โดยรวมแล้วเป็นโรงแรมที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

We arrived after 12 hours trip in coach, and from the first moment they have been very friendly and helpful, the hotel is well situated and not far from old town center, the breakfast is very good and with lot of things, our kids enjoyed in the big swimming pool, the rooms are big and very comfortable and they provide bottled water, tea and some snacks for free. We had only a little misunderstood at the end with a towel that got dirty with purple spots and that we are nearly sure it has been some dirty or rests of chemicals from the floor of the room so better check the towels or the floor to avoid problems at the end, we bought there also excursions and finally we realized that you may find the same a few hundred cheaper in the business around the town as well as transfer to airport is cheaper from the street, anyway the place is great for the money you pay and staff very friendly and helpful

ฉันมาถึงโรงแรมหลังจากนั่งรถ 12 ชั่วโมง และวินาทีแรกก็ได้รับความเป็นมิตรและการช่วยเหลือ โรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่ดี ลูกๆ ของพวกเราสนุกสนานกับสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ห้องกว้างและสะอาดสบาย และยังมีน้ำดื่ม ชาและขนมฟรีแก่เราในห้อง ฉันเพียงแต่เข้าใจผิดเล็กน้อยกับคราบสีม่วงที่ผ้าขนหนู ซึ่งค่อนข้างมั่นใจว่าเป็นความสกปรกที่มาจากน้ำยาทำความสะอาดพื้นห้อง จึงอยากให้ตรวจสอบผ้าขนหนูหรือพื้นห้องเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เราจ่ายค่าเดินทาง ซึ่งมาทราบว่าเราสามารถซื้อมันได้ถูกกว่าร้อยละสองร้อยบาทในบริเวณนั้น และค่าบริการส่งสนามบินก็หาได้ราคาถูกจากถนน แต่อย่างไรก็ตามสถานที่นี้ก็คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และพนักงานก็เป็นมิตรและช่วยเหลือเราอย่างมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

Though this hotel did not have many reviews we had high hopes because the few they had were great and the hotel is very new. The hotel itself is beautiful but we were disappointed that the service did not meet our expectations. To be fair, we came on our honeymoon and this is definitely a family hotel. There are kids everywhere. It

was impossible to sit by the pool without being in the splash zone. There were toys scattered all over the pool, which again was great for the kids and family, but not for us. A problem I noticed overall, was that since this is a new hotel they don't seem to have it quite together yet. When we arrived to the room it was clean and neat except that the shower had clearly just been used as the floor was wet and the floor mat was dirty. When we called they simply dried the shower and replaced the towel. It was clear that the shower was never thoroughly cleaned in the 3 days we were there as there were always remnants of our soap suds and my hair was never cleaned from the drain. Additionally, we couldn't order food or drinks at the pool bar without whom I assume was the manager coming out to translate. Although this was mostly a communication issue, it was frustrating when we would point to the menu at exactly what we wanted and the staff would immediately pull out the walkie talkie to call the manager over to translate. You can tell that this is a family run hotel and although the people who seemed in charge were really nice and you can tell they were trying their best they still seem like they have a long way to go.

ถึงแม้ว่าโรงแรมยังไม่มีคำติชมมากมายอย่างที่เราคิดว่าจะมี เพราะคนจำนวนไม่มาก เหล่านั้นมีช่วงเวลาที่ดี และเป็นโรงแรมที่ใหม่มาก โรงแรมมีความสวยงามด้วยตัวของมัน แต่เราผิดหวังกับการบริการที่ผิดจากความคาดหวังของเรา พูดตรงๆ คือ เรามาพักเพื่อพักผ่อนและโรงแรมนี้เป็นโรงแรมสำหรับครอบครัวจริงๆ มีเด็ก ๆ อยู่ทุกที่ มันเป็นไปไม่ได้เลยที่จะนั่งข้างบริเวณสระว่ายน้ำโดยไม่มีน้ำสาตมา มีของเล่นเต็มไปหมดในสระว่ายน้ำ ซึ่งเราว่ามันดีมากสำหรับเด็กๆ และครอบครัว แต่ไม่ใช่สำหรับเรา ปัญหาที่เราระบุไปทั้งหมด นั้นเป็นเพราะโรงแรมใหม่ เขาจึงดูเหมือนไม่ได้แก้ไขมัน เมื่อเรามาถึงห้องพักมันสะอาดและเรียบร้อย ยกเว้นเพียงห้องอาบน้ำที่พื้นและพรมเปียก เมื่อเราแจ้งเขาก็เพียงมาทำให้แห้งแบบง่าย เห็นได้ชัดว่าการอาบน้ำไม่เคยทำความสะอาดอย่างครบถ้วนตลอด 3 วันที่เราอยู่ที่นั่น เนื่องจากมีเศษสบู่อยู่ตลอดเวลาและผมไม่เคยถูกทำความสะอาดมาจากท่อระบายน้ำ นอกจากนี้เรายังไม่สามารถสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มที่บาร์ริมสระได้โดยที่ไม่มีผู้จัดการออกมาแปล แม้ว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสาร แต่ก็น่าหงุดหงิดเมื่อเราขึ้นไปที่เมนูตามที่เราต้องการและพนักงาน จะนำเครื่องรับวิทยุขึ้นมาทันทีเพื่อโทรติดต่อผู้จัดการให้มาแปล คุณสามารถบอกได้ว่านี่เป็นโรงแรมที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัวและแม้ว่าคนที่ดูเหมือนจะทำหน้าที่อย่างจริงจังๆ คุณสามารถบอกได้ว่าพวกเขากำลังพยายามอย่างดีที่สุด แต่ยังคงดูเหมือนว่าหนทางอีกยาวไกล

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

We stayed in this hotel because we were missing a couple of nights before a reservation we had already made at Sirilanna in old town. We wanted to try a hotel outside the old town area for a different experience and weren't disappointed. Very nice staff and always ready to help. Hotel was clean, simple and very well run. Our teenage son enjoyed the swimming pool which was larger than most we had had in other places. Our room was very practical with newly remodeled bathroom and great bedding. Breakfast was very good even with omelet and pancake station which was a plus with our son. Overall a great experience.

เราอยู่ในโรงแรมนี้เพราะโรงแรมที่เราจองไปไม่มีการจองไปสองสามคืน ก่อนการจองที่เราได้ทำไว้แล้วที่ศิริลันนาในย่านเมืองเก่า เราจึงอยากจะลองโรงแรมนอกเขตเมืองเก่าเพื่อประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่ผิดหวังอีก พนักงานดีมากและพร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอ โรงแรมสะอาดเรียบง่ายและปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ลูกชายวัยรุ่นของเราชอบสระว่ายน้ำซึ่งใหญ่กว่าที่เราเคยเจอในที่อื่นๆ ห้องพักของเราดูได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีกับห้องน้ำที่เพิ่งสร้างใหม่และเตียงที่ดี อาหารเช้ามืดมากแม้จะเป็นแค่ไข่เจียวและแพนเค้กที่ทำด้านนอกนั้น ลูกชายเราชอบมาก โดยรวมเรามีประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

Patio with pool is a playground for kids with skateboards, so a bit noisy during day time, no closet, friendly and welcoming staff, always helpful, comfy bed, fast wifi internet, huge flatscreen tv with international channels, nice and clean pool, fridge-freezer in the room, multiple plugs for electronic devices.

ลานกับสระว่ายน้ำเป็นสนามเด็กเล่นสำหรับเด็กที่มีกระดานสเก็ตบอร์ด ดังนั้นจึงเสียงดังหนักหูเล็กน้อยในช่วงกลางวัน ไม่มีตู้เสื้อผ้า พนักงานที่เป็นมิตรและยินดีต้อนรับเสมอ เตียงที่นุ่มสบาย อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่วิวจอบนขนาดใหญ่พร้อมช่องต่างประเทศ สระว่ายน้ำน้ำที่สวยงามและสะอาด ตู้เย็น - ตู้แช่แข็งในห้องพัก ปลั๊กหลายตัวสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

Possibly more sun beds around the pool, however plenty of seating wasn't an issue most of the time. This hotel is perfect, grand deluxe room is very spacious clean and the shower was hot. The hotel is a short walking distance into the old city, close to Saturday and Sunday market, also close to the night bazaar. This hotel is run by a family who are all so lovely and they will sort out any trips you may want to do. They

also take you to or from the airport for 150baht whatever time you like. There is a safety deposit box available just ask when you check in there is no extra charge, wifi works all over! The pool and other hotel areas are also very clean, drinks and food available to buy from the hotel very reasonable prices. Breakfast is basic plenty of choice. This hotel was the best out of many in our 3 week trip in Thailand. I would recommend this hotel to all types of people e.g. families, couples, individuals, groups of friends. Thanks so much for making the end of our

อาจมีเตียงอาบแดดมากขึ้นรอบสระว่ายน้ำ แต่จำนวนที่หนึ่งไม่ได้เป็นปัญหามากตลอดเวลา โรงแรมสมบุรณ์แบบ ห้องแกรนด์ดีลักซ์กว้างขวางมากสะอาดและห้องอาบน้ำมีน้ำร้อน โรงแรมอยู่ไม่ไกลจากเมืองเก่าใกล้กับตลาดนัดวันเสาร์และอาทิตย์และอยู่ใกล้กับไนท์บาร์ชาร์ โรงแรมแห่งนี้ดำเนินการโดยครอบครัวที่น่ารักและพวกเขาจะจัดเรียงการเดินทางที่คุณอาจต้องการทำ พวกเขายังรับส่งจากสนามบิน 150 บาท ตลอดเวลาที่คุณต้องการ มีตู้เซฟให้บริการ เมื่อคุณเช็คอินไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม Wifi ใช้งานได้ทุกที่! สระว่ายน้ำและพื้นที่อื่นๆ ของโรงแรม ก็มีความสะอาด เครื่องดื่มและอาหารที่พร้อมจะซื้อจากโรงแรมในราคาที่สมเหตุสมผล อาหารเช้ามีให้เลือกหลากหลาย โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในบรรดาห้องพักในการเดินทางท่องเที่ยว 3 สัปดาห์ของเราในประเทศไทย ฉันจะแนะนำโรงแรมนี้ให้กับทุกประเภทของคนเช่น ครอบครัว คู่ บุคคล กลุ่มเพื่อน ขอขอบคุณมากที่ทำให้การเดินทางของเราสิ้นสุดลงอย่างน่ารัก

TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ (Interview) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 20 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สัญชาติ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตกมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือชาวเอเชีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ มีจำนวนตัวอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ

35.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือเกษียณอายุ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระและกำลังศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ถูกสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 ท่านมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 2-3 ท่าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางคนเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 5 ท่านขึ้นไป

ความสัมพันธ์กับผู้ที่มาด้วย กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับแฟนและอื่นๆ

ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 1-3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ 1-3 วัน และมากกว่า 3 เดือน จำนวนตัวอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ความถี่ในการท่องเที่ยวในแต่ละปี กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งและ 4 ครั้งต่อปี จำนวนเท่ากัน จำนวนตัวอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้โรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลการใช้เลือกโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) โรงแรมและห้องพักสะอาด ($\bar{X} = 4.55$) (2) โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.40$) (3) โรงแรมจัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน ทั้งลิโอบบี้ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องพัก ฯลฯ ($\bar{X} = 4.40$) (4) โรงแรม

มีลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับพาหนะที่ลูกค้าโดยสารมา เมื่อมาถึงโรงแรม ($\bar{X} = 4.25$) (5) โรงแรมมีบริการรับส่งจากสนามบิน ($\bar{X} = 4.10$) (6) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.90$) (7) โรงแรมสวยงาม ($\bar{X} = 3.85$) (8) ห้องพักรมมีหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.80$) (9) โรงแรมมีบริการรวมเซอร์วิสภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.65$)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) การบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อารมณ์ดี ($\bar{X} = 4.60$) (2) พนักงานดำเนินการได้ตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{X} = 4.55$) (3) พนักงานสามารถดำเนินการตามการร้องขอของท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$)

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับน้อยถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานดำเนินการช่วยเหลือและบริการทันที ($\bar{X} = 4.5$) (2) พนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$) (3) พนักงานคำนวณค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.25$) (4) โรงแรมแสดงใบรับรองแสดงคุณภาพมาตรฐานของโรงแรมโรงแรม ($\bar{X} = 3.15$) (5) พนักงานสวมชุดตามตำแหน่งหน้าที่ ($\bar{X} = 3.05$) (6) พนักงานมีป้ายชื่อพนักงาน ($\bar{X} = 2.30$)

ด้านความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้ท่าน ($\bar{X} = 4.70$) (2) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมให้บริการท่านอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.60$) (3) ท่านมั่นใจว่าทางโรงแรมมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.15$)

ด้านความใส่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถเสนอแนะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.60$) (2) โรงแรมมีเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม ($\bar{X} = 4.50$) (3) พนักงานมีความตั้งใจจริงในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.40$) (4) โรงแรมมีแผนที่การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.35$) (5) โรงแรมอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.20$)

ด้านองค์ประกอบบริการสวัสดิการ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร ($\bar{X} = 4.70$) (2) พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็น

มิตร ($\bar{X} = 4.60$) (2) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.60$) (2) พนักงานมีการสบตาตั้งใจรับฟัง (2) พนักงานมีการติดตามและให้ความสนใจต่อการบริการ ($\bar{X} = 4.60$) (2) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับ ก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.60$) (3) พนักงานมีน้ำเสียงที่ชัดเจนและน่าฟัง ($\bar{X} = 4.15$)

ด้านปัจจัยรวมด้านต่างๆ เรียงลำดับ คือ (1) องค์ประกอบการบริการสไตล์ญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.55$) (2) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$) (3) ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.48$) (4) ความใส่ใจลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.41$) (5) องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.10$) และ (6) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ด้านระดับการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ครั้งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อโรงแรมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) จะเลือกใช้โรงแรมนี้อีก ($\bar{X} = 4.60$) (2) ท่านจะกล่าวถึงโรงแรมนี้ในแง่ดีให้ผู้อื่นทราบ ($\bar{X} = 4.60$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อความสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

ข้อความสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่น

1. การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง
2. พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ
3. มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ
4. พนักงานติดตามและแก้ปัญหาทันที

ตารางที่ 23 ความถี่ของข้อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสไตล์ญี่ปุ่นจากผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ สัมภาษณ์ ลำดับที่	ข้อสัมภาษณ์เชิงลึก			
	1	2	3	4
	การต้อนรับอย่าง สุภาพเมื่อแขกมาถึง	พนักงานมีรอยยิ้มที่ จริงใจและทักทาย ทุกครั้งที่พบ	พนักงานมีความ กระตือรือร้นพร้อม ให้บริการทันทีด้วย ความเต็มใจ	พนักงานติดตาม และแก้ไขปัญหา ทันที
1	0	0	2	1
2	0	0	2	0
3	0	0	0	0
4	1	1	2	0
5	1	0	0	0
6	1	2	1	1
7	0	-1	-1	-1
8	1	1	2	0
9	1	1	2	2
10	0	1	2	0
11	2	0	2	0
12	0	2	0	0
13	0	1	2	1
14	2	1	0	0
15	1	1	0	0
16	1	1	1	0
17	0	0	-2	0
18	2	1	1	0
19	0	1	2	0
20	0	1	0	0
รวมคะแนน	13	14	18	4
จำนวนผู้ตอบ	10	14	14	5

หมายเหตุ: ความหมายในการแทนค่าตัวเลขในตาราง

-2 คือ สนใจและควรปรับปรุงมากที่สุด

-1 คือ ควรปรับปรุง

0 คือ ไม่กล่าวถึงหรือไม่ให้ความสนใจ

1 คือ กล่าวถึง

2 คือ กล่าวถึงและให้ความสนใจมากที่สุด

ผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ และข้อ (4) พนักงานติดตามและแก้ไขปัญหาทันที เป็นข้อโดดเด่นมากที่สุด ข้ออื่นๆ ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ เป็นข้อโดดเด่นมากที่สุด ข้ออื่นๆ ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ ระบุว่าพนักงานดีมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวถึงข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ (4) พนักงานติดตามและแก้ไขปัญหาทันที และ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวเชิงลบ ข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ และ (4) พนักงานติดตามและแก้ไขปัญหาทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ และ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ และข้อ (4) พนักงานติดตามและแก้ไขปัญหาทันที กล่าวเสริมว่าพนักงานเป็นมิตรและช่วยเหลืออย่างยิ่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ กล่าวว่าเป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวถึงข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ กล่าวเสริมว่าดำเนินการในลักษณะครบวงจรทำให้รู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ และข้อ (4) พนักงานติดตามและแก้ไขปัญหาทันที เป็นข้อโดดเด่นมากที่สุด ข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ กล่าวเสริมว่าพนักงานช่างน่าชื่นชมขอบคุณสำหรับความใส่ใจและการบริการที่ดีเยี่ยม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ รู้สึกพอใจมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ และข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 ไม่ให้ความใส่ใจด้านการบริการทั้ง 4 ข้อ แต่เป็นการดิ้นรนด้านการรับสั่งอาหารที่เสียเวลาในการรอคอยให้ผู้จัดการมาแปลภาษาเพื่อสั่งอาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ และข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ กล่าวเสริมว่าพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวถึงข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง และ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ และระบุว่าพนักงานเป็นมิตรและยินดีต้อนรับเสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวถึงข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรณีศึกษา มีประเด็นที่จะอภิปราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. จากการสัมภาษณ์การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ผู้เข้าพนักกล่าวว่า โรงแรมใหม่ เป็นโรงแรมที่ออกแบบสมัยใหม่ สวย เจียบสงบ สะอาด และมีสระว่ายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รักษสิกันณ วิเศษสี. 2554) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาปี ลูกค้านี้เกิดความประทับใจในความสวยงามและความสะอาด รวมถึงมีการจัดวางผังร้านที่มีความเหมาะสม นอกจากนั้นทำเลเป็นจุดที่กล่าวถึงมาก โดยกล่าว

ว่าเป็นทำเลที่อยู่ใกล้ไนท์บาร์ซาร์ ด้วยความที่ทุกห้องสามารถมองเห็นสระว่ายน้ำได้ ผู้เข้าพักจึงต้องการเก้าอี้นั่งเพิ่มตรงระเบียง ทางโรงแรมควรเพิ่มเก้าอี้นั่งเข้ามา นอกจากนี้ในส่วนของการตกแต่งห้องไม่ได้เป็นกำแพงกันเสียง ทำให้ได้ยินเสียงจากด้านนอกห้อง เช่น เสียงทำเดิน สิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้าน่าจะได้ติดใจอะไรเป็นพิเศษ ลูกค้าให้ความสำคัญกับผ้าเช็ดตัวที่มีให้บริการบริเวณสระน้ำ เพราะโรงแรมอื่นไม่มีบริการให้แบบนี้ ลูกค้าชาวญี่ปุ่นให้ความคิดเห็นว่าโรงแรมมีศักยภาพสำหรับตลาดลูกค้าชาวญี่ปุ่น เพราะมีอ่างอาบน้ำทุกห้อง แต่ติดที่เรื่องความแรงของน้ำที่ต้องปรับปรุง ห้องน้ำมีเรื่องที่ต้องคำนึงถึงมาก เพราะผู้เข้าพักบางท่านไม่เข้าใจวิธีการใช้เครื่องทำน้ำอุ่น จึงควรมีป้ายแสดงวิธีการใช้ด้วย

2. จากการสัมภาษณ์การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้เข้าพักกล่าวว่าพนักงานหน้าฟรอนท์สามารถดำเนินการได้ตามร้องขอ แต่พนักงานแม่บ้านยังต้องปรับปรุงการทำงานให้ตรงความต้องการของลูกค้า ปัญหาใหญ่ที่สุดคือไม่มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เพียงพอ จะมีแต่พนักงานที่หน้าฟรอนท์ เมื่อเวลาลูกค้าสั่งอาหารที่บาร์จึงต้องตามพนักงานหน้าฟรอนท์มาแปลให้ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิโสเม ดวงรักษา. 2558) เรื่องปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการสัมภาษณ์การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้เข้าพักกล่าวว่าพนักงานมีความพร้อมในการช่วยเหลือและบริการลูกค้าตลอดเวลา ในเรื่องอื่นๆ โรงแรมยังไม่มีป้ายแสดงคุณภาพรับรองโรงแรม และไม่มีป้ายชื่อพนักงาน จากที่สัมภาษณ์ไปนั้น ผู้เข้าพักไม่เห็นป้ายแสดงคุณภาพรับรองโรงแรม และไม่มีป้ายชื่อพนักงานแสดงที่ตัวพนักงาน จึงให้คะแนนด้านนี้ต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา ทวินันท์; แววมยุรา คำสุข. 2558) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเชียงไฮ้ พบว่าคุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเรื่องของชุดพนักงานควรมีให้ผู้เข้าพักทราบว่าพนักงานปฏิบัติงานด้วยตำแหน่งใด

4. จากการสัมภาษณ์การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมั่นใจ ผู้เข้าพักกล่าวว่า ความปลอดภัยของสิ่งของมีค่าส่วนตัว เรื่องความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ผู้เข้าพักคำนึงถึงมากที่สุด ปัจจุบันโรงแรมจะให้ Safety Box แก่ผู้เข้าพักก็ต่อเมื่อร้องขอ ต่อไปจึงควรพิจารณาให้มี Safety Box ในทุกห้อง ผู้เข้าพักแบบครอบครัวกล่าวว่ารู้สึกปลอดภัย เพราะพ่อแม่สามารถเห็นลูกๆ ของพวกเขาเล่นน้ำได้ตลอดเวลา

5. จากการสัมภาษณ์การบริการสโตร์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความใส่ใจ ผู้เข้าพักกล่าวว่าโรงแรมไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ เพราะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดห้องพักอธิบายละเอียด พนักงานมีความตั้งใจ และทำตามความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. จากการสัมภาษณ์การบริการสโตร์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ผู้เข้าพักกล่าวว่าพนักงานเป็นมิตรมากที่สุด และกล่าวว่าโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งข้อดีคือให้การต้อนรับอบอุ่นเหมือนเป็นแขกของครอบครัว ดูแลเอาใจใส่แม้กระทั่งลูกๆ ของผู้เข้าพัก ส่วนข้อที่ต้องปรับปรุงคือพนักงานทุกคนต้องให้บริการในลักษณะเดียวกัน เป็นแบบแผนเดียวกัน ไม่ใช่แค่พนักงานหน้าพรีนทร์ที่ให้การต้อนรับ พนักงานที่ได้รับการร้องเรียนมากคือแม่บ้าน เนื่องจากแม่บ้านไม่ได้ภาษาอังกฤษ และไม่สนใจการร้องขอของผู้เข้าพักเท่าที่ควร เรื่องน้ำเสียงสีหน้าแวต่ายิ้มแย้มนั้นไม่มีปัญหาเพราะ คนไทยจะมีสีหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ แต่เพียงต้องปรับปรุงให้พนักงานทุกคนยิ้มแย้มกับลูกค้าทุกคนในทุกครั้งที่เจอ

7. จากการสัมภาษณ์การบริการสโตร์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยรวมด้านต่าง ๆ ผู้เข้าพักให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านองค์ประกอบการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิพนธ์ แสงสว่าง; และเกรียงศักดิ์ อาภามงคล. 2555) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

8. จากการสัมภาษณ์การบริการสโตร์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้เข้าพักกล่าวว่าเลือกกลับมาใช้โรงแรมนี้อีกและจะแนะนำผู้อื่นให้มาพัก เนื่องด้วยบริการที่เหมือนครอบครัวซึ่งแตกต่างกับโรงแรมราคาแพงที่ไม่ใกล้ชิดกับผู้เข้าพัก ลักษณะเด่นของโรงแรมนี้เพราะลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ทั้งในเรื่องอาหารเข้าที่จัดสรรมาเป็นอย่างดี มีให้เลือกหลากหลาย ห้องพักที่กว้างขวางทำให้รู้สึกสบาย รู้สึกไม่เร่งรีบเป็นเหมือนการได้พักผ่อนอย่างแท้จริง มีสระว่ายน้ำที่เหมาะกับกลุ่มผู้เข้าพักแบบครอบครัว ที่มีเด็ก ๆ มาด้วย โรงแรมจำเป็นต้องปรับปรุงการเลือกห้องพักให้กับผู้เข้าพักที่เป็นคู่ฮันนีมูน ต้องไม่เลือกให้อยู่ใกล้กับโซนสระว่ายน้ำเพราะจะทำให้รู้สึกไม่เป็นส่วนตัว การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้มีกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้ามาพัก ในทางกลับกันการบริการด้วยความใส่ใจก็เป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าชาวตะวันตก แต่สิ่งที่สำคัญและเพิ่มความประทับใจให้กับผู้เข้าพักคือพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพราะการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องใช้ทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริการสโตร์ญี่ปุ่น

9. ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงข้อ (2) พนักงานมีรอยยิ้มที่จริงใจและทักทายทุกครั้งที่พบและข้อ (3) ความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทันทีและด้วยความเต็มใจ มากที่สุด จำนวน 14 คนเท่ากัน แต่ให้ความสำคัญข้อ (3) มากที่สุด เพราะพนักงานบริการรวดเร็วได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสัมภาษณ์ปัจจัยการบริการการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการบริการในแต่ละครั้งไม่ให้อร่อยนาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยการบริการความน่าเชื่อถือ ด้านการดำเนินการช่วยเหลือและบริการทันที พร้อมทั้งกล่าวถึงข้อ (1) การต้อนรับอย่างสุภาพเมื่อแขกมาถึง จำนวน 12 คน ซึ่งตรงกับผลจากแบบสัมภาษณ์ปัจจัยการบริการองค์ประกอบการบริการสโตร์ญี่ปุ่น ด้านการทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงข้อ (4) พนักงานติดตามและแก้ปัญหาทันที จำนวน 4 คน ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการที่รวดเร็วและรอยยิ้มที่จริงใจเป็นเรื่องสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริการสโตร์ญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจเรื่องความจริงใจ หรือการใส่ใจในเรื่องเล็กน้อย เพียงแค่มีการทักทายและยิ้มแย้มทุกครั้งก็ทำให้รู้สึกประทับใจในตัวพนักงาน แต่ไม่ใช่พนักงานทุกคนจะสามารถยิ้มแย้มหรือทักทายได้ในทุกเวลา รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องตามความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากการศึกษามาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมต่อไป โดยข้อเสนอแนะประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการรูมเซอร์วิสภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากโรงแรมมีบริการรูมเซอร์วิสภายในโรงแรมอยู่แล้ว แต่เพียงเพราะไม่ได้ให้แผ่นพับระบุภายในห้องพัก หรือมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัดว่ามีการบริการต่างๆ อีกทั้งเรื่องรูปแบบห้องพัก มีให้เลือกไม่มากนักเนื่องจากขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการจองห้องพัก จะมีห้องให้เลือกไม่มากนัก จึงต้องจัดสรรห้องพักให้กับเอเจนต์ หรือเว็บไซต์โรงแรมพันธมิตรอย่างเหมาะสม ในด้านโรงแรมสวยงามนั้น โรงแรมมีสไตล์การสร้างที่ไม่ได้เป็นแบบล้านนาไทย จึงไม่เป็นจุดเด่นที่คนเข้าพักมองเห็นว่าโรงแรมสวยงามกว่าโรงแรมอื่นๆ จึงควรเพิ่มสิ่งของตกแต่งที่ให้ความเป็นล้านนา รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน เพราะปัจจุบันพนักงานใส่ชุดของตนเองในการปฏิบัติงาน จึงควรทำให้เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยเปลี่ยนเป็นชุดยูนิฟอร์มแทน

2. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี โดยรวดเร็วแต่ต้องเพิ่มความถูกต้อง กล่าวคือควรมีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีในทุกแผนกการทำงาน

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานไม่มีป้ายชื่อ จึงควรเพิ่มป้ายชื่อติดที่เสื้อให้พนักงานทุกคนตามและระบุตำแหน่งด้วย ชุดที่สวมใส่นอกจากทำให้เป็นแบบเดียวกันแล้วต้องสามารถแยกตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างชัดเจนว่าทำงานตำแหน่งใด นอกจากนั้นป้ายแสดงการรับรองต่างๆ เนื่องจากเป็นโรงแรมใหม่ ควรมีการติดใบรับรอง เช่น การเป็นสมาชิกของ Booking.com หรือเว็บไซต์อื่นๆ หลังจากนั้นควรพิจารณาเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมโรงแรมไทยต่อไป

4. ปัจจัยด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เข้าพักไม่มั่นใจในความปลอดภัย เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีกล้องใส่ของนิรภัยจัดไว้ให้ในห้อง ซึ่งปัจจุบันโรงแรมมีให้ต่อเมื่อลูกค้าร้องขอ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีในทุกๆ ห้อง

5. ปัจจัยด้านความใส่ใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เข้าพักคิดว่าโรงแรมอยู่สถานที่ที่เดินทางสะดวกเป็นข้อที่ระดับน้อยที่สุด เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมใหม่ และอยู่ในซอยเข้ามา เวลาที่เดินทางเข้ามาที่โรงแรมในครั้งแรกจะหายาก แต่เมื่อเข้ามาแล้วจะมองว่าเดินทางได้สะดวก ซึ่งต้องมีการเพิ่มป้ายบ่งชี้ให้เข้าถึงโรงแรมมากขึ้นตามสถานีรถไฟ หรือสนามบิน

6. ปัจจัยด้านองค์ประกอบบริการสไตล์ญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เข้าพักคิดว่าพนักงานมีน้ำเสียงชัดเจนและน่าฟังอยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องด้วยภาษาที่ใช้สื่อสารจะเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้พนักงานทุกคนไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบลูกค้าได้ชัดเจนทุกคน ทางโรงแรมจึงควรฝึกฝนพนักงานให้สามารถพูดคุยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อได้ผลการวิจัยที่ตรงกับจุดประสงค์การศึกษา ควรให้ความรู้เรื่องการบริการสไตล์ญี่ปุ่นให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนโดยการอธิบาย เพื่อให้ได้ผลการสัมภาษณ์ที่แน่ชัดในรายละเอียดทุกๆ ข้อคำถาม และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อคำถามเรื่องการบริการโรงแรมทั่วไปและการบริการสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน และสามารถผลการวิจัยมาวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2. เนื่องจากการบริการสไตล์ญี่ปุ่นเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงผู้รับบริการในด้านต่างๆ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไปสัมภาษณ์นั้นเป็นชาวตะวันตกส่วนใหญ่ ซึ่งมักไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่นที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงเป้าหมายมากที่สุด



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ทวิพันธ์; แววมยุรา คำสุข. (2558). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ชนินฐา ปุราพงษ์. (2557). **กระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จूरรัตน์ คงตระกูล. (2559). ภาพรวมธุรกิจ **Hospitality : ท่องเที่ยวไทยไปได้ไกลกว่าที่คิด.** สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559, จาก www.etatjournal.com/upload/243/7_Thai_Hospitality.pdf.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง.** การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัยญานุช หัสตินรัตน์. (2557). **กลยุทธ์การบริการประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.** การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). **องค์ประกอบหลัก 10 ประการในการให้บริการที่มีคุณภาพ.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธันยวงศ์ ชาญเจริญ. (2555). **ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น.** การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิพภรณ์ แสงสว่าง; และเกรียงศักดิ์ อาภามงคล. (2555). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เนมโมนิค. (2539). อีก 4-5 ปีจะได้เห็นผู้บริโภคคุณภาพ. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประภาพร ยศไกร; และสุชนัน เมธิโยธิน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรา พุกบุญมี. (2558). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการโดยใช้แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักษสิการณ วิเศษสี. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มียาบี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วราภรณ์ เทียนเงิน. (2559). รู้จัก "OMOTENASHI" หัวใจธุรกิจบริการญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : โปสต์ทูเดย์.
- วิลาสินี ไกรศรีบรร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสายการบิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศศิโสดม ดวงรักษา. (2558). การเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปี'59 ธุรกิจโรงแรมเติบโตร้อยละ 4.7-6.0 การลงทุนต่างจังหวัดขยายตัว. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/03/02/34817>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิวัฒนาการวิจัยเชิงคุณภาพ ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2557). **Kaizen**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/kaizen.php>.

อุทัยรัตน์ นามแก้ว. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จังหวัด. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : อุดุลพัฒน์กิจ.

Ahmad Nazrin Aris Anuar; et al. (2016). **A Preliminary Study of Tourist Friendly Destination Concept in City Tourism**. Retrieved January 4, 2016, from <https://www.omicsgroup.org/journals/a-preliminary-study-of-tourist-friendly-destination-concept-in-citytourism-2169-0286-1000137.php?aid=78488>.

Farley; and Lehmann. (1984). **A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models**. Retrieved December 30, 2015, from <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/909/909.pdf>.

Glaser; and Strauss. (1967). **The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research**. Chicago : Lexinton Organ.

Hambleton; and Rovinelli. (1986). **The Role of Cultural Influences in Japanese Communication : A Literature Review on Social and Situational Factors and Japanese Indirectness**. Massachuselts : Allyn and Bacon.

Kotler. (1994). **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. 8th ed. N.J. : Prentice-Hall.

Lehtinen. (1982). **Service Quality : A Study of Quality Dimensions**. New York : McGraw.

Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York : Wiley & Son.

Omotenaship College. (2015). **おもてなしとサービス・接客・接遇との違い**. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.omotenashi-japan.com/different>.

Parasuraman; et al. (1998). SERQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64 : 12-40.

- Stephen C Morse; and Eric Beckman. (2016). **A Decision Model for Hotel Revenue Management Displacement Analysis for Transient Room Demand vs. Group Room Demand.** Retrieved January 5, 2016, from [https:// www. omicsgroup.org/journals/a-decision-model-for-hotel-revenue-management-displacement-analysis-for-transient-room-demand-vs-group-room-demand-2169-0286-1000141.php?aid=79364](https://www.omicsgroup.org/journals/a-decision-model-for-hotel-revenue-management-displacement-analysis-for-transient-room-demand-vs-group-room-demand-2169-0286-1000141.php?aid=79364).
- Strauss; and Corbin. (1998). **Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.** New York : Warner Books.
- US News & World Report. (2016). **Frequently Asked Questions : 2016 Best Countries.** Retrieved November 20, 2015, from <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/frequently-asked-questions>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์

TNI



Interview Questionnaire

JAPANESE HOSPITALITY STYLE AFFECTING IN DECISION MAKING OF HOTEL SERVICE SELECTION : CASE STUDY OF A HOTEL IN CHIANG MAI

This questionnaire is made for surveying the opinion of hotel's customers towards Japanese-hospitality style factors, having influences on the decision of hotel's selecting. All of results will be studied in the project of Independent Research, at faculty of Business Administration (Master of Japanese Business Administration), Thai-Nichi Institute of Technology.

Part I : Description

Section I : Respondent's Background

1. Gender
☐ Male ☐ Female
2. Age
3. Nationality
4. Marital status
☐ Single ☐ Married ☐ Divorce/Widowed/Separated
5. Educational level
☐ Under Bachelor Degree ☐ Bachelor Degree
☐ Higher than Bachelor Degree ☐ Others. Please be specific.....
6. Occupation
☐ Government officer ☐ Private Company's employee
☐ State Enterprise' employee ☐ Freelance
☐ Business Owner ☐ Student

Section II : Traveling Behavior of Respondents

8. How many people do you travel with? (Including yourself)
- ☐ Alone ☐ 2-3 persons ☐ 4-5 persons ☐ more than 5 persons
9. How do you travel with on this trip?
- ☐ Alone ☐ Friends ☐ Family
- ☐ Boyfriend / Girlfriend
- ☐ Others (specify)
10. On average, how many day do you spend in each travel?
- ☐ 1-3 days ☐ 1-3 weeks ☐ 1-3 months ☐ more than 3 months
11. How many times a year does you travel?
- ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3 times ☐ 4 times
- ☐ more than 4 times
12. Which is the information source making you decided to visit this hotel?
- ☐ Friend/ Acquaintance ☐ Advertising
- ☐ Website ☐ Travel Agency
- ☐ others (specify)

Section III : Factors of Service that Affecting to Hotel Choosing Decision

Meaning of Number : 1 = Most Disagreed / 2 = Disagreed / 3 = Neutral / 4 = Agreed /
5 = Most Agreed

Please ✓ the most matching with your feeling / opinion.

1. Questions Concerning the Tangibles of the Restaurant) Atmosphere and Environment.

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
1. The hotel is beautiful.					
2. Variety types of rooms for selection.					
3. The hotel has a warm welcome and friendliness.					
4. The hotel and room are clean.					
5. The hotel organizes the spaces such as Lobby, Restaurant, Swimming Pool, Rooms etc. perfectly.					
6. The hotel has provided enough parking area for customers' vehicle when arrived to hotel.					
7. The hotel has an airport pick-up service.					
8. The hotel has a room service.					
9. The hotel staff are neat and tidy.					

2. Questions Concerning Responsiveness to Customers.

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
10. The hotel staff can assist according to your request correctly.					
11. The hotel staff can assist following your expectation.					
12. Hotel staff do not keep you waiting too long time until feedback.					

3. Questions Concerning Reliability of the Hotel.

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
13. The hotel is showing certificates of Hotel's standard.					
14. Staff have name badges.					
15. Staff are wearing clothes following their responsibilities.					
16. Staff are ready to help out and provide the service to customers.					
17. Staff are prompt to help out and provide the service to customers.					
18. Staff calculate all product and service-charges accurately.					

4. Questions Concerning Confidential

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
19. You are confident that hotel intentionally provide services to you.					
20. You are confident that hotel provide suitable facilities to you.					
21. You are confident that hotel has a security.					

5. Questions Concerning Empathy.

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
22. The access map of hotel is easy to understand.					
23. The hotel has a website that provides hotel information.					
24. The hotel is located in the convenient and approachable area.					
25. Staff are seriously solving the problems.					
26. Staff are able to understand what customers want, and recommendable to each customer's need.					

6. Questions Concerning Factors of Japanese Hospitality Style (Omotenashi)

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
27. Staff are greeting with friendly tones and words.					
28. Staff are greeting with cheerful smile and friendly face.					
29. Staff are enthusiastic and willing to deal with problems.					
30. Staff make eyes contact with paying attention when listen.					
31. Staff have vividly and clearly speaking.					
32. Staff concentrate and focus on their services.					
33. Staff provide equality and respectively services.					

Section IV : Customers' Decision to use Hotel.

Meaning of Number : 1 = Most Disagreed / 2 = Disagreed / 3 = Neutral / 4 = Agreed / 5 = Most Agreed

Please ✓ the most matching with your feeling / opinion.

Questions concerning customers' decision to use hotel.

Statements	Rating				
	1	2	3	4	5
31. You will repeat your selection to use this hotel.					
32. You will tell other people know about this hotel in positive.					

Part I : In-depth Interview

Interview concerning Japanese Hospital Style into 4 aspects as follows,

1. You can feel the warm welcome service when you arrived.

.....

.....

.....

.....

.....

2. Staff is greeting with cheerful smile and friendly face to say hello in every time.

.....

.....

.....

.....

.....

3. Staff is enthusiastic and willing to deal with problems.

.....

.....

.....

.....

.....

4. Staff follow up problems and solve them right away.

.....

.....

.....

.....

.....

TNI