

แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ในประเทศไทย

A Structural Equation Model of Factors Influencing the Decision to Book Three-Star Hotels in Thailand

เลอเลิศ หวังเอกสกุล¹ และ บันลือ เครือโชติกุล²

Lerlerd Wangeaksakul¹ and Banlue KrueChotekul²

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, South-East Asia University, Thailand

Corresponding Author, Email: bmsitthiwat@gmail.com¹

Received: 2025-10-10; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยจองโรงแรมขนาด 3 ดาวผ่านบริการออนไลน์ จำนวน 420 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย ตัวแทนจากตัวแทนสมาคมโรงแรมและท่องเที่ยวผู้ประกอบการโรงแรมขนาด 3 ดาว และ ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เคยจองโรงแรมขนาด 3 ดาวผ่านบริการออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมากที่สุดรองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาด และ คุณค่าตราสินค้า ลำดับ และ 2) แนวทางเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย “SBMD Model” S คือ คุณภาพการให้บริการ, B คือคุณค่าตราสินค้า M คือ กลยุทธ์การตลาด และ D= การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย ที่ต้องมุ่งเน้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจจองโรงแรม

Abstract

This research aimed to 1) study the causal factors of marketing mix, brand equity, and service quality that influence the decision to book 3-star hotels in Thailand, and 3) propose guidelines to enhance the decision to book 3-star hotels in Thailand. The quantitative research consisted of 420 tourists who had booked 3-star hotels online. The sample size was determined using a criterion of 20 times the observed variable. Stratified random sampling was used. Questionnaires were used for data collection and structural equation modelling was used to analyse the data. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted with representatives from the Hotel and Tourism Association, 3-star hotel operators, and tourist



representatives who had booked 3-star hotels online, totalling 13 people. Content analysis was used. The results showed that 1) service quality has the highest influence on the decision to book 3-star hotels in Thailand, followed by marketing mix and brand equity, respectively. 2) guidelines to enhance the decision to book 3-star hotels in Thailand, the “SBMD Model,” where S stands for service quality, B stands for brand equity, M stands for marketing strategy, and D stands for decision to book 3-star hotels in Thailand, which must focus on problem awareness and information search. Evaluate alternatives, purchase decisions, and post-purchase behaviour.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Competitiveness, Business Success

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ศิลปะ และวัฒนธรรมที่โดดเด่นมาอย่างยาวนาน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีเสน่ห์ในแต่ละภูมิภาคมีธรรมชาติที่สวยงามคนไทยมีอัธยาศัยที่ดีเข้ากับคนทุกชนชาติมีรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์จนประเทศไทยได้รับการขนานนามว่า “สยามเมืองยิ้ม” ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าเยี่ยมชมมากที่สุดในโลกในปี 2024 ที่ต้องไปสักครั้งในชีวิตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องการใช้เวลาในช่วงวันหยุดของพวกเขาท่ามกลางสถานที่ที่สวยงามที่ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่โรแมนติกที่สุดแห่งหนึ่งของโลกทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศเดินทางภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก่อนปี พ.ศ.2563 ถือว่าภาคการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอันดับที่1ของเอเชียแซงหน้าทุกประเทศชั้นนำของเอเชีย และติดอันดับ4ของโลก จากข้อมูลในปีพ.ศ.2563-2566 พบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี แม้จะเจอวิกฤตการณ์โควิดประเทศไทยทั่วโลกได้รับผลกระทบแต่ประเทศไทยมีมาตรฐานระบบสาธารณสุขไทยระดับโลก ทำให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีความเชื่อมั่นเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลในปีพ.ศ.2562-2566 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของทุกปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate: OR) เฉลี่ยทั่วประเทศปี 2566 ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 69.3% จาก 47.9% ในปี 2565 และอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2562 ขณะที่ราคาห้องพักเฉลี่ยทั่วประเทศ (Average Daily Rate: ADR) ช่วงก่อน COVID-19 (ปี 2562) อยู่ที่ 1,700 บาท/ห้อง ปรับลดลงมาอยู่ที่ 1,121 บาท/ห้อง (-34.9%) และ 914 บาท/ห้อง (-18.5%) ในปี 2563 และ 2564 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม 3 ดาวเป็นธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พักรวมที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ และธุรกิจโรงแรมต้องมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการของโรงแรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองโรงแรมมีหลายปัจจัย เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม ความคุ้มค่า โปรโมชัน มาตรฐานด้านสุขอนามัย (ฉัตรนุช ไตรจักร์วณิช, 2566)

จากข้อมูลของ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566 ซึ่งเป็นงานวิจัยของTATIC พบว่านักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักโรงแรมเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 44.30) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.78) มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนสถานที่พักรวมและห้องพักทุกภูมิภาค ทุกจังหวัดของTATIC ที่บอกว่ารูปแบบที่พักรวมมีหลากหลายประเภท แต่ประเภทที่มีมากที่สุดและ



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักมากที่สุดคือที่พักประเภทโรงแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 122,719 แห่ง ซึ่งโรงแรมระดับ 3 ดาวมีในประเทศไทยมีโรงแรม 3 ดาวคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50% ของโรงแรมทั้งหมดในประเทศ ซึ่งทำให้สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวไทย

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวใช้บริการจองโรงแรมผ่านบริการออนไลน์สามารถค้นหาห้องพักล่วงหน้า และสามารถเช็คอินได้ทันที เช่น เว็บไซต์ Agoda , Booking ,Expedia และเว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น และการแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวผ่านบริการออนไลน์ เนื่องจากการท่องเที่ยวทั่วโลกขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ผู้บริโภคพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหา เปรียบเทียบ และจองที่พักเป็นหลัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์มตัวกลาง (Online Travel Agencies: OTAs) และเสิร์ชหรือเมตาเสิร์ช เช่น Google, Tripadvisor ซึ่งทำให้ข้อมูล รีวิว และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: e-WOM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจอย่างมาก (Du, Ma, & Fan, 2017) เส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเส้นตรง หากเป็นวงจรที่มีการกลับไปค้นข้อมูล เปรียบเทียบ และพิจารณาทางเลือกซ้ำภายใต้ข้อมูลที่ไหลเวียนแบบเรียลไทม์ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ในประเทศไทย โรงแรมระดับ 3 ดาวทำหน้าที่เป็นที่พักระดับกลาง (Mid-scale) ที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งเชิงธุรกิจและพักผ่อน โดยเฉพาะเมืองรองและศูนย์กลางภูมิภาค เช็กเมนต์นี้แข่งขันด้วย “ความคุ้มค่า” มากกว่าความหรูหรา จึงต้องบริหารสมดุลระหว่างราคา ทำเล ความสะดวก/ความปลอดภัย และความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการจอง (เช่น ยกเลิกฟรี ชำระหน้างาน) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) ผู้ประกอบการจำนวนมากเป็น SMEs มีข้อจำกัดด้านงบประมาณเทคโนโลยีและการตลาด ทำให้พึ่งพา OTAs สูงและเสียค่าคอมมิชชั่น ส่งผลต่ออำนาจการกำหนดราคาและความสามารถในการสร้างฐานลูกค้าตรง (direct booking) โดยการจัดอันดับบนหน้าเสิร์ชของ OTA และเมตาเสิร์ชได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งอัตราการแปลง (conversion) ราคาที่แข่งขันได้ นโยบายยกเลิก, คะแนนรีวิวล่าสุด และความสมบูรณ์ของคอนเทนต์ (Xiang et al., 2017) พบว่า โรงแรม 3 ดาวที่ไม่เข้าใจการได้ข้อมูลลูกค้าจากระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตมักเสียโอกาสในการมองเห็น (Visibility) แม้จะมีคุณภาพจริง ทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) สูงและพึ่งพาส่วนลดมากเกินไป แต่ด้วยปัจจุบันในมิติผู้บริโภคไทยมีสมาร์ตโฟน จึงมีพฤติกรรมการจองผ่านสมาร์ตโฟนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การออกแบบประสบการณ์บนมือถือ ความเร็วโหลดหน้า ภาพ/วิดีโอคุณภาพสูง และข้อมูลสำคัญที่อ่านง่าย (ราคา/ทำเล/รีวิวยอดนิยม/นโยบายยกเลิก) กลายเป็นปัจจัยเร่งการตัดสินใจในทันที ของลูกค้ากลุ่มอ่อนไหวต่อราคา (Schiffman & Wisenblit, 2019) อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่รับรู้ด้านความปลอดภัยการชำระเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ขายยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา จึงต้องอาศัยสัญญาณความเชื่อมั่น เช่น ตรารับรองมาตรฐาน ความโปร่งใสของนโยบาย และรีวิวล่าสุดที่น่าเชื่อถือ (Filiberti, 2016)

การจองโรงแรมออนไลน์ทำให้ลูกค้าค้นหาเปรียบเทียบได้สะดวก แต่กลไกเชิงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจองโรงแรม 3 ดาวในไทย ซึ่งปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมใช้ในการสื่อสารและสร้างคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เช่น การริมาร์เก็ตติ้ง การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้รีวิวเชิงบวก เพื่อเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจจอง (Schiffman & Wisenblit, 2019) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการรับรู้ ความ

ไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรม (Aaker, 2019) โรงแรมที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความมั่นใจ ลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าในสายตาผู้บริโภค (Keller, 2013). ในบริบทของการจองออนไลน์ ชื่อเสียงและรีวิวของแบรนด์ในแพลตฟอร์ม OTA มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความตั้งใจจองอย่างมีนัยสำคัญ (Fileri, 2016) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) โดยประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles). ในบริบทออนไลน์ การแสดงข้อมูลอย่างโปร่งใส การตอบกลับรวดเร็ว และรีวิวจากลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการจอง (Kotler & Keller, 2016)

จากปัจจัยข้างต้น พบว่าการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวออนไลน์ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับการผสมผสานของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการคงไว้ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสามปัจจัยนี้ในบริบทของโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างแบบจำลองที่สะท้อนปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจออนไลน์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการท่องเที่ยว และการจองโรงแรมนักท่องเที่ยวได้มองถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกับสิ่งที่จะได้รับบริการจากทางโรงแรม ดังนั้นการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการของโรงแรม เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริการ โรงแรมมีความสะอาดสบาย โปรโมชัน และการวัดมาตรฐานคุณภาพของโรงแรมจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ และทำให้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย” จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพราะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการของโรงแรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการและองค์กรนำข้อมูลไปปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กร และทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) และเพิ่ม อีก 3P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ



บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ 5) พนักงานบริการ หมายถึง บุคลากร หรือผู้ให้บริการนั่นเอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคโดยตรง หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในแบรนด์ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบริการลูกค้าได้แต่ อาจจะนำไปสู่การเสียฐานลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรใส่ใจเรื่องบุคลากรให้มาก ทั้งการเพิ่มพูนความรู้ การพัฒนาศักยภาพ และการปลูกฝังให้รักการบริการ 6) กระบวนการบริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านมา จนกระทั่งลูกค้าออกจากร้านไป ลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะต้องถูกออกแบบให้มีมาตรฐานเป็นระบบ มีระเบียบ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม และแบบแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างกระบวนการภายในที่ดีนั้น นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจช่วยลดต้นทุนค่าบริหารจัดการลงอีกด้วย และ 7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และ ความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรี กลิ่นหอมของดอกไม้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบต่างๆภายในร้านล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจกับรายละเอียดต่างๆเหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าคนสำคัญกลับไปพร้อมความประทับใจที่สุดจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความสามารถในการแข่งขันคือ ประสิทธิภาพในการทำงานที่อยู่เหนือจากประสิทธิภาพที่บริษัทอื่นสามารถทำได้ในปัจจุบัน และการใช้ทรัพยากรที่ดีจากบริษัทหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดีนั้นสามารถส่งผลกระทบอย่างมากในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Schiffman & Kanuk (2017) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับในตอบสนองความต้องการ อย่างมีคุณภาพ "คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity)" นั้น คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อันสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นอย่างดี ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินการทางการตลาด ด้านตราสินค้าของธุรกิจ ในการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ความรู้สึก จากตราสินค้า



นั้น ๆ การรับรู้ในระดับที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และลบการรับรู้คุณค่าตราเชิงบวกจะแสดงให้เห็นถึงความรักความผูกพัน และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสร้างความ ชื่นชอบและนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ภักดี กรณีคุณค่าตราสินค้าที่เป็นเชิงบวกจึงถือเป็นผลประโยชน์เชิง เศรษฐศาสตร์ทั้งในระดับจุลภาค (Micro) และมหภาค (Macro) (Kotler & Keller(2019) ซึ่งสนับสนุนด้วย งานวิจัยในอดีตของ Bove, Houston & Thill (2016) ที่กล่าวว่า ถ้าลูกค้า มีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าใน เชิงบวกจัดเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจนั้น ๆ (Aaker, 2019)

ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้า ด้วยกัน เพื่อใช้บ่งบอกและสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้กับผู้ขาย สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภค สามารถทราบที่มาของสินค้าและบริการ และช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาด (Aaker, 2019) ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ Value การทำให้รู้สึกถึง ความภาคภูมิใจ Attribute เป็นลักษณะรูปร่างที่จะทำให้เกิดการจดจำ Personality การมีบุคลิกภาพ เป็นเอกลักษณ์ และ Benefit การบอกคุณประโยชน์ (Aaker, 2019) ตราสินค้า (Brand) กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือ คู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2561) และ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุ ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2012) American Marketing Association (2517) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการ ผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของ ผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูก วิชาการวิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและ มองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ให้ความหมายว่า Brand Equity คุณค่าตรา สินค้า คือการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายที่เป็นแง่บวกของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่า ตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือ คนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง และ ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของสินค้า ดังนั้น การจะทำให้คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องทำให้ ผู้บริโภค/ผู้ ซื้อ มีความรู้สึกคุ้นชินและมีความรู้สึกที่ดี จดจำตราสินค้านั้นได้ว่าลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น Barwise (2019) ได้นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน แตกต่างนอกเหนือไปจาก สินค้าธรรมดา Aaker (2019) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของ ทรัพย์สินหรือหนี้สินที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าตัวสินค้าหรือ บริการของตราสินค้านั้นได้ Keller (2018) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่า คือ ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองความต้องการตลาด ของตราสินค้านั้น Clow & Banck (2015) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติ เฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า



และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าว่า Value Added เป็นมูลค่าเพิ่ม ที่มีต่อร้านค้าผู้บริโภคบริษัทซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, น. 145) 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้ 3) ความสามารถ (competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง 6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อุปกรณ์ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ package service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการ ที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการว่าด้วยลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/ สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านจิตใจและทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และด้านทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ Schiff Man & Kanuk (2019) กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อผู้ขาย และผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นการสร้างความสมดุลกันระหว่างผลิตภัณฑ์ และความต้องการที่เกิดจากผู้บริโภคเพื่อเป็นกระบวนการตัดสินใจ Kast and Rosenzweig (2019) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การกำหนดแนวคิด ขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น

บรรดากิจกรรมเกี่ยวกับการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่า เป็นการตัดสินใจ Ebert & Micheal (2019) กล่าวว่า เป้าหมายหรือ จุดสำคัญที่สุดของการตัดสินใจ ก็คือ การแก้ปัญหา ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และมนุษย์เป็นผู้กระทำ ใน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ และบ่อยครั้งการแก้ปัญหาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนหนึ่งเกิดจากการตัดสินใจได้กระทำ ลงไป อย่างไม่มีเหตุผล เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องการรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพซึ่งการตัดสินใจไม่สามารถหลีกเลี่ยงจาก ปัจจัยเหล่านี้ได้ จึงจะต้องทำความเข้าใจ Ben Orlove et al. (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจ ต้องมีการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจต้องรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน นักวิทยาศาสตร์ นักการเมือง และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและการสนับสนุนที่จำเป็น มีการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Bahzad Taha Jijo and Adnan Mohsin Abdulazeez (2021) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและประกอบด้วย การตัดสินใจย่อย ๆ หลายขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการสร้างและการใช้ต้นไม้ตัดสินใจเพื่อการจำแนกประเภทของข้อมูลในบริบทของการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)

Jelle Strikwerda, Bregje Holleman and Hans Hoeken (2024) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับบุคคลนั้น ๆ จูทามาต ดีแบ็น (2563) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจต้องมีเหตุและการตัดสินใจเป็นภารกิจหลักของการบริหาร ผลิตผลของกระบวนการตัดสินใจอาจนำมาเป็นนโยบายโดยได้กล่าวถึงกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการหาโอกาสในการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล การวินิจฉัยแนวทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้และขั้นสุดท้ายก็คือ การเลือกแนวทางปฏิบัติ และได้ให้ความคิดเห็นต่อไปว่า “การตัดสินใจเป็นสิ่งเดียวกันกับการบริหาร

ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเลือกเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมาย เป็นกระบวนการในการเลือกตัวเลือกจากหลายตัวเลือก เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะตัวเลือกเหล่านั้นมีบทบาทที่สำคัญ และการคิดและการใช้ดุลพินิจอย่างถี่ถ้วนรอบคอบ เพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทาง และสามารถแก้ไขปัญหาหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ จูไรรัตน์ ศิริมิ่งมุล และคณะ (2562) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการกำหนดแนวคิดโดยมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจในการปฏิบัติ ซึ่งเกิดขึ้นจากการกำหนดแนวคิดและเลือกทางเลือกจากทางหลายทางที่เป็นไปได้ มีความสำคัญในการปฏิบัติงานในองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่จำเป็นในการบรรลุวัตถุประสงค์และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลให้การแก้ปัญหาไม่ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้มีประโยชน์ในการช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพและบรรลุผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยจองโรงแรมขนาด 3 ดาวผ่านบริการออนไลน์ จำนวน 900,000 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มี 19 ตัวแปร (19×20) กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 380 คน (Grance J.B., 2008) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) ตัวแทนจากสมาคมท่องเที่ยวและโรงแรม 3 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมขนาด 3 ดาว จำนวน 5 คน และ 3) ตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจองโรงแรมขนาด 3 ดาว จำนวน 5 คน โดยกำหนดแบบเจาะจง

3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมและการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

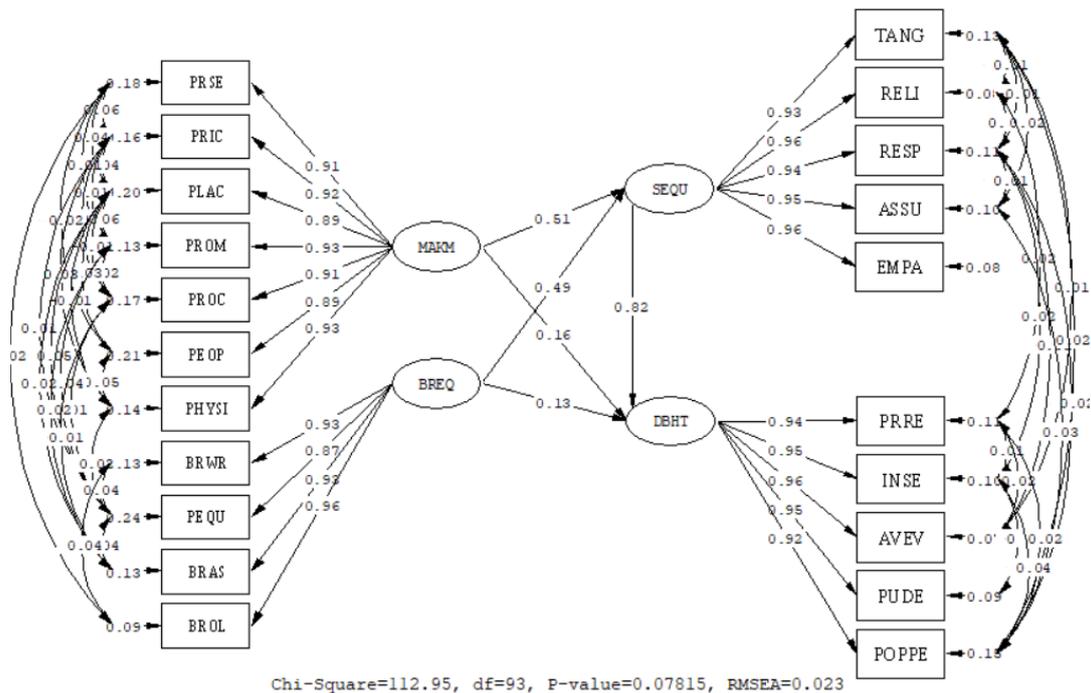
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

| รายการ | ค่าสถิติ | แบบจำลองตาม สมมติฐาน | แบบจำลอง ทางเลือก |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Chi-square (χ^2) | *ต่ำใกล้ 0 *เท่ากับ df | 1063.01 183 | 112.95 93 |
| Relative Chi-square | ผลหาร(χ^2 / df) < 2.00 | 5.81 | 1.21 |
| 2. GFI | > 0.90 | 0.81 | 0.97 |
| 3. AGFI | > 0.90 | 0.75 | 0.94 |
| 4. RMR | เข้าใกล้ 0.00 | 0.011 | 0.005 |
| 5. RMSEA | < 0.05 | 0.107 | 0.023 |
| 6. CFI | *0.00-1.00 | 0.99 | 1.00 |
| 7. CN | > 200 | 93.95 | 476.06 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

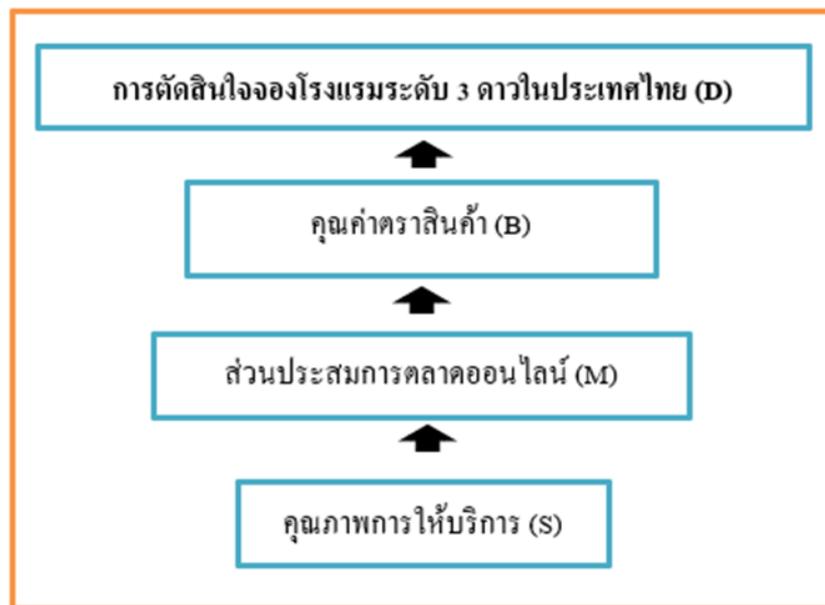


ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

| ตัวแปรตาม | ความสัมพันธ์ | ตัวแปรอิสระ | | | |
|-----------|--------------|-------------|--------|--------|------|
| | | MAKM | BREQ | SEQU | DBHT |
| SEQU | DE | 0.51** | 0.49** | N/A | N/A |
| | IE | N/A | N/A | N/A | N/A |
| | TE | 0.51** | 0.49** | N/A | N/A |
| DBHT | DE | 0.16* | 0.13* | 0.82** | N/A |
| | IE | 0.42** | 0.40** | N/A | N/A |
| | TE | 0.68** | 0.53** | 0.82** | N/A |

Chi-Square= 112.95, df=93, p-value = 0.078, GFI=0.97, AGFI=0.94, RMR=0.005, RMSEA=0.023, CFI=1.00, CN=476.06

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย



ภาพที่ 2 เสนอแนวทางการเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 พบว่าแบบจำลองตอนที่ 7 แนวทางเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย ในประเทศไทยมีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ ที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมากที่สุดรองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ลำดับ เป็นแนวทางเสริมสร้างการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย หรือเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “SBMD Model” S คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality), B คือคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity), M คือ กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ (Marketing Mix) และ D= การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย (Deciding to book a 3-star hotel in Thailand) ที่ต้องมุ่งเน้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 ค่า t statistics เท่ากับ 2.18 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อส่วนประสมการตลาด เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tippawan and Thana (2024) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ โดยรวม ในเกณฑ์ระดับมากโดย ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านการออกแบบใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านความสามารถตอบสนอง และ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามลำดับ และพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และมูลค่าแบรนด์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย มานาโต คุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวมากขึ้น และด้านคุณภาพการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ Haj Aliyan, Ahmadi Mehrabani, Taghi (2017) งานวิจัยนี้กล่าวถึงการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย, ราคาที่เหมาะสม, สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง, และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมีการโปรโมชันที่ชัดเจนและข้อเสนอพิเศษช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านคุณภาพการบริการ (Quality of Service)มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากพนักงานมีความสุภาพ, การบริการรวดเร็ว, และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51 ค่า t statistics เท่ากับ 10.07 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อส่วนประสมการตลาด เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการ มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า Ricky, Enik, Hendrajaya, Heni, Bayu (2024) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าถูกส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการมีลักษณะการบริการที่ยอดเยี่ยม เช่น ความรวดเร็ว ความเป็นมิตร และประสิทธิภาพ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการบริการที่พวกเขาได้รับ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถเพิ่มขึ้นได้จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีแผนการตลาดที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกันแล้ว การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะเสริมฤทธิ์กันจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatemeh, Golnaz, Ramayah, Sivabala (2016) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวได้แก่ พนักงาน, ความคุ้มค่า, ทำเลที่ตั้ง, อาหาร, บริเวณรับประทานอาหาร, และลักษณะทางกายภาพของห้องพักและโรงแรม นอกจากนี้ การไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังแรกเริ่มของผู้เข้าพักกับประสบการณ์จริง เช่น ภาพของโรงแรมในเว็บไซต์ที่ไม่ตรงกับสภาพจริง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สัญญาไว้แต่ไม่ได้รับ หรือบริการที่คุณภาพต่ำ ก็เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เข้าพักไม่พึงพอใจ การศึกษานี้เป็นหนึ่งในไม่กี่ชิ้นที่รวบรวมความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวในเอเชียโดยอ้างอิงจากรีวิวออนไลน์จำนวนมาก และงานวิจัยของ Fatemeh, Golnaz, Ramayah, Sivabala (2016) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวได้แก่ พนักงาน, ความคุ้มค่า, ทำเลที่ตั้ง, อาหาร, บริเวณรับประทานอาหาร, และลักษณะทางกายภาพของห้องพักและโรงแรม นอกจากนี้ การไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังแรกเริ่มของผู้เข้าพักกับประสบการณ์จริง เช่น ภาพของโรงแรมในเว็บไซต์ที่ไม่ตรงกับสภาพจริง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สัญญาไว้แต่ไม่ได้รับ หรือบริการที่คุณภาพต่ำ ก็เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เข้าพักไม่พึงพอใจ การศึกษานี้เป็นหนึ่งในไม่กี่ชิ้นที่รวบรวมความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวในเอเชียโดยอ้างอิงจากรีวิวออนไลน์จำนวนมาก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลตรงต่อมียุทธิต่างตรงต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 ค่า t statistics เท่ากับ 9.85 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการ มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hairong (2017) ได้ทำการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยได้ระบุถึงมิติหลัก ๆ ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust), อารมณ์ที่เกิดจากแบรนด์ (brand affect), และการสนับสนุนจากผู้บริโภค (consumer advocacy) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผลต่อความจงรักภักดี โดยความรู้สึทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการเลือกจองโรงแรมที่มีคุณภาพสูงอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ โดยลูกค้ามักจะพิจารณารีวิวและคำแนะนำจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจจองโรงแรม และด้านคุณภาพการบริการ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ โรงแรมที่มีคุณภาพการบริการสูงมักสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์และความจงรักภักดี โดยคุณภาพการบริการที่สูงจะทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Eko, Bonifasius (2024) พบว่าการศึกษาพบว่า ยิ่งคุณภาพการบริการที่โรงแรมจัดให้ดีขึ้นมากเท่าใด การตัดสินใจเข้าพักของแขกที่โรงแรม ASS Jakarta ก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการในสังคมสร้างความพึงพอใจความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อในช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อที่โรงแรม ASS Jakarta ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีในสังคมจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้นอกจากนี้การเพิ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SMM) การสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อ และการส่งเสริมยอดขายด้วยโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Jing และ Andrew (2010) ผลการศึกษาพบว่า นำเสนอกรอบแนวคิดที่รวมทั้งคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า

เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า งานวิจัยนี้เสนอว่าการรักษาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการบอกต่อในเชิงบวกและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมโรงแรม กรอบแนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่าการรับรู้ของลูกค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.13 ค่า t statistics เท่ากับ 2.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hairong (2017) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยได้ระบุถึงมิติหลัก ๆ ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust), อารมณ์ที่เกิดจากแบรนด์ (brand affect), และการสนับสนุนจากผู้บริโภค (consumer advocacy) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผลต่อความจงรักภักดี โดยความรู้สึทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการเลือกจองโรงแรมที่มีคุณภาพสูงอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ โดยลูกค้ามักจะพิจารณารีวิวและคำแนะนำจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจจองโรงแรม และด้านกระบวนการตัดสินใจงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้และการค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวรู้สึกต้องการใช้บริการโรงแรมมักจะค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง และรีวิวออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกจะเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน เมื่อทำการประเมินทางเลือก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกจองโรงแรมในที่สุด และการตัดสินใจสุดท้าย ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต โดยคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกโรงแรมแบรนด์เดียวกันอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haj Aliyan, Ahmadi Mehrabani, Taghi (2017) กล่าวว่า การศึกษาด้านมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) มูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยและเชื่อมั่นในแบรนด์ จะทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ ส่งผลดีต่อการซื้อซ้ำ ข้อเสนอแนะ การพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสร้างและรักษามูลค่าแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีก การใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการศึกษา Eko, Bonifasius (2024) การสร้างความพึงพอใจความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อในช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อที่โรงแรม ASS Jakarta ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีในสังคมจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้การเพิ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SMM) การสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อ และการส่งเสริมยอดขายด้วยโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta ด้วยการมี SMM ที่ดีจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.82 ค่า t statistics เท่ากับ 8.20 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย มากขึ้น



ด้วย จากงานวิจัยของ Eko, Bonifasius (2024) ผลการศึกษาพบว่า ยิ่งคุณภาพการบริการที่โรงแรมจัดให้ดีขึ้นมากเท่าใด การตัดสินใจเข้าพักของแขกที่โรงแรม ASS Jakarta ก็เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการในสังคมสร้างความพึงพอใจความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อ และการส่งเสริมยอดขายด้วยโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta ด้วยการมี SMM ที่ดีจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะที่แนะนำหลังจากทำการวิจัยนี้คือ ความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการใช้ SMM เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจของแขกในการเข้าพักที่โรงแรม ASS Jakarta ให้กับการตัดสินใจซื้อที่โรงแรม ASS Jakarta สอดคล้องกับงานวิจัย Haj Aliyan, Ahmadi Mehrabani, Taghi (2017) พบว่า คุณภาพการบริการ (Quality of Service)มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากพนักงานมีความสุภาพ, การบริการรวดเร็ว, และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Joy (2020) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งห้ามติของคุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น รูปลักษณ์ที่ดีของโรงแรมมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจจากความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. โรงแรมระดับ 3 ดาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ของพนักงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการจองซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ครบทุกองค์ประกอบ 7 ประการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะกายภาพ) โดยเน้นความง่ายและความสะดวกของระบบออนไลน์
3. โรงแรมควรลงทุนใน “การสร้างคุณค่าตราสินค้า” เช่น การพัฒนาโลโก้ เอกลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการอบรมพัฒนาทักษะดิจิทัลและมาตรฐานการบริการแก่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัล
5. โรงแรมควรใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น รีวิว หรือ feedback จากระบบจองออนไลน์ มาปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมโรงแรมระดับอื่น (2 ดาว 4 ดาว 5 ดาว) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละระดับ
2. ควรเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยี เช่น “ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์” หรือ “ระบบรีวิวและการจัดอันดับ” ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จุฬามาศ ดีแป้น. (2020). *การตัดสินใจและการบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2017). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2019). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- American Marketing Association. (1977). *AMA dictionary of marketing terms*. AMA Publishing.
- Barwise, P. (2019). *Brands and branding*. Economist Books.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Pearson.
- Du, R., Ma, J., & Fan, X. (2017). Electronic word-of-mouth and consumer trust in online hotel booking platforms. [*Journal not specified*].
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? [*Journal not specified*].
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson.
- Keller, K. L. (2018). *Customer-based brand equity and marketing strategy*. Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing principles*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.