

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทย ใน โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

Perception of Brand Equity and Granted Service Experience in Staying at the SHA Extra Plus Certified Hotels in Chonburi

Received: August 19, 2023

Revised: September 18, 2023

Accepted: September 22,

2023

ธนปกรณ์ ตันติวารานุรักษ์ และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Tanapakorn Tuntivanuruk and Chalermkiart Feongkeaw

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพัก 2. ศึกษาประสบการณ์การใช้บริการที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพัก 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับประสบการณ์การเข้าพักของผู้เข้าพักและเพื่อเปรียบเทียบ 4. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี และ 5. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test, One Way ANOVA และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ระดับมาก 2. ประสบการณ์การใช้บริการอยู่ระดับมากที่สุด 3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 4. เพศที่ต่างกันรับรู้ด้านความภักดีแตกต่างกัน ช่วงอายุที่ต่างกันรับรู้ด้านความภักดีและด้านการคุณภาพที่รับรู้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันใช้การรับรู้ด้านความภักดีและคุณภาพที่รับรู้แตกต่างกัน อาชีพต่างกันรับรู้ความภักดีแตกต่างกัน และ 5. ระดับการศึกษาที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านขั้นตอนการบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้, คุณค่าตราสินค้า, ประสบการณ์การเข้าพัก, โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus

Abstract

The purpose of this research was to (1) study the perceived brand equity used by guests' selection, (2) study the guests' experience in granted service selecting hotels (3) study the relationship between perceived brand equity and experience in granted service selecting hotels of guests (4) compare demographic characteristics with perceived brand equity in guests' selection to stay at SHA Extra-certified hotels, and (5) compare demographic characteristics with guests' experience in granted service selecting hotels. The quantitative research method was employed. A sample of 400 people was analyzed by t-test, One Way ANOVA and Pearson's correlation coefficient. The results of the study revealed that (1) the perceived brand equity was at a high level (2) the experience in granted service was at the

highest level (3) the perceived brand equity was moderately related to the guests' experience in granted service selecting hotels (4) there was the difference in gender toward brand loyalty, the one in age groups toward brand loyalty and service, the one in educational levels toward loyalty and service and the one in career toward brand loyalty and (5) there was the difference in educational levels toward the experience of granted service and service procedure.

Keywords: Perception, Brand Equity, Service Experience, SHA Extra Plus Certified Hotels

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในลำดับต้นที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและสามารถนำเงินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศได้อย่างมาก จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้เกิดโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเกิดโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงแรม ตราสินค้าและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว

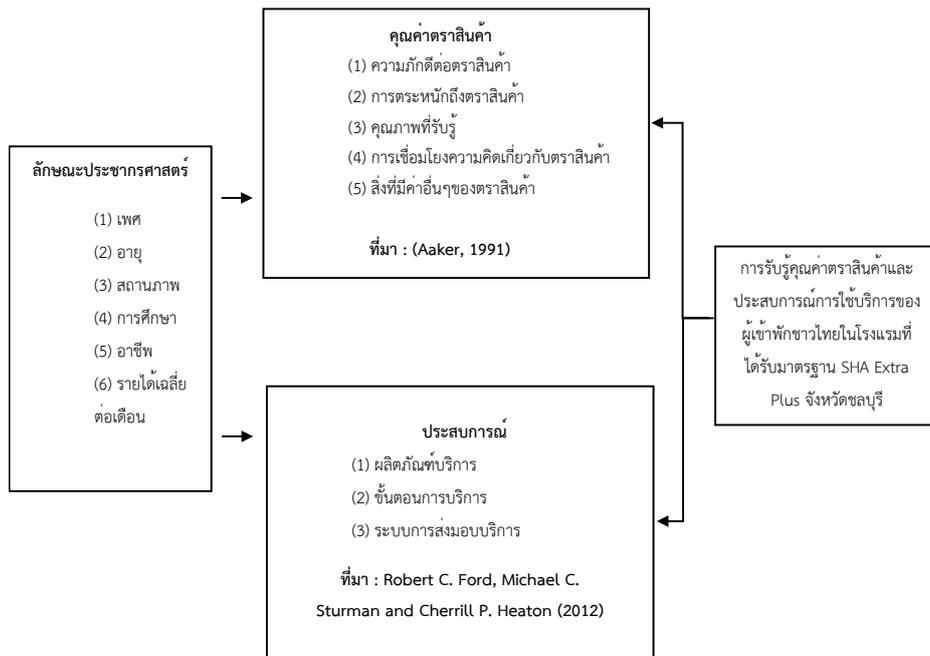
จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองชายทะเลภาคตะวันออก ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามใกล้กรุงเทพฯ และมีกิจกรรมหลากหลายไม่ว่าจะด้านธรรมชาติ วัฒนาอารามเก่าแก่ วิถีชีวิตชุมชน งานหัตถกรรม กิจกรรมผจญภัย และสถานบันเทิงสมัยใหม่ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวปีละหลายล้านคนเป็นจำนวนมาก (บริษัท ดอท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2565) ทำให้โรงแรมในจังหวัดชลบุรีต้องมีการปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นโดยปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยแทน

จากที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้โรงแรมได้นำไปปรับใช้และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับประสบการณ์การเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการที่ใช้ในการเลือกเข้าพักของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าคือสิ่งที่มีคุณค่าที่มีการสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสนใจและจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่ง (Farquhar, 1989; Kotler, 2008; ชีสาภิญญ์ ศุภวงศ์ธนากรนต์, 2557) โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (brand awareness) คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand associations) สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets) (Aaker, 1996) การสร้างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แสดงถึงคำมั่นสัญญาที่มีต่อผู้เข้าพักว่ามีคุณภาพเพียงใดและคุณค่าของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะมอบให้พวกเขาทุกครั้งและทุกครั้งทำให้พวกเขาเห็นตราสินค้า คำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้เข้าพักเกี่ยวกับประสบการณ์การต้อนรับที่องค์กรมอบให้ และเป็นผลให้สร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและเพิ่มความภักดีของผู้เข้าพัก (Ford et al., 2012) จากรวบรวมความหมายและคำนิยามของนักวิชาการและแนวคิดของแต่ละท่านสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงการได้สัมผัสถึงการประมวลผลของประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่สัมผัส ได้เห็น ได้ยิน ได้รับรส และได้กลิ่น เพื่อตีความออกมาเป็นความหมาย (ฉัตรชัย พิศพล, 2563; นิติงพงศ์ มานะพงษ์, 2561; ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557; สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546; Aulia & Briliana, 2017; Chieng & Goi, 2011; Ford et al., 2012; Schiffman & Kanuk, 2000, อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552; Webster’s new world dictionary, 1985, อ้างถึงใน ณัชชา เจริญไชย, 2562)

ประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience)

ประสบการณ์ในการใช้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีถือได้ว่าเป็นการทำให้ผู้เข้าพักเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับและทำให้ผู้เข้าพักบริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ford et al., 2012; วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547 อ้างถึงใน นวินดา หลวงแบน, 2556) โดยมุมมองด้านประสบการณ์ของผู้เข้าพักมีมุมมองที่หลากหลายและทำให้เข้าใจผู้เข้าพักได้มากกว่าคุณภาพการบริการเนื่องจากมีทั้งมุมมองลักษณะทางกายภาพ (physical) หรือประโยชน์ใช้

สอย (functional) และมุมมองทางด้านอารมณ์ (emotion) โดยประสบการณ์ทางด้านอารมณ์มีคุณค่ามากกว่า คุณสมบัติทางกายภาพหรือประโยชน์ใช้สอยและในส่วนของตัวผู้เข้าพักเองนั้นก็ถูกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Maklan and Klaus, 2011; Shaw and Ivans, 2002 อ้างถึงใน ไชยมุขต์ วิกฤษศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าพัก (Yuan & Wu, 2008) ส่งผ่านทางคุณค่าทางอารมณ์ โดยผ่านการรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และคุณภาพ การบริการ (Mathis et al., 2016; ไชยมุขต์ วิกฤษศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) ความคาดหวังมีผลต่อประสบการณ์อย่างมากอาจกล่าวได้ว่าผู้รับบริการ มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ (Ford et al., 2012) จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าการบริการมีลักษณะที่หลากหลาย เปลี่ยนบทบาทและ ความสำคัญจากแหล่งที่มาของบริการที่ได้รับ การบริการเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ ปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่อแก้ปัญหาหรือรับความต้องการของ ผู้เข้าพัก โดยมีระบบจัดการประสบการณ์ของผู้เข้าพักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ การตั้งค่าบริการ และระบบการจัดส่งบริการ หรือกล่าวได้ว่าการบริการที่ดีควรตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้เข้าพักได้ในทุกมิติ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน วรรณญา เขยตุ้ย และคณะ, 2561; Maklan & Klaus, 2011; ญัฐนิชา ฮูไซน, 2561; ศุภวัฒน์ ชิตศิริ, 2563)

โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus (The SHA Extra Plus Certified Hotels)

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม (พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน, 2554; นภาพร หงส์ภักดี และสีบพงศ์ หงส์ภักดี, 2563) การจำแนกประเภทของโรงแรม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2561) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับของโรงแรม (Hospitality (CCEA), 2023) โครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรคทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ ของสถานประกอบการเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย (มติชนออนไลน์, 2565) มาตรฐาน SHA ได้พัฒนาไปสู่มาตรฐาน SHA Plus เป็นมาตรฐานที่มีข้อกำหนดความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและให้นักท่องเที่ยวได้มั่นใจมากกว่าด้วยข้อกำหนดด้านการรับประกันของบุคลากรภายในสถานประกอบการ (Thaiontours Team, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนโควตา (quota sampling method) เก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถามโดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สถิติการวิเคราะห์ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรีอย่างน้อย 1 คืน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยระยะเวลาในการเข้าพักภายใน เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป แบ่งเป็น 5 เขตพื้นที่ (1) โรงแรม SHA Extra Plus ในพัทยา จำนวน 100 โรงแรม (2) โรงแรม SHA Extra Plus ในหาดจอมเทียน จำนวน 21 โรงแรม (3) โรงแรม SHA Extra Plus ในศรีราชา จำนวน 10 โรงแรม (4) โรงแรม SHA Extra Plus ในหาดบางแสน จำนวน 3 โรงแรม (5) โรงแรม SHA Extra Plus บริเวณอื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 โรงแรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้จึงอ้างอิง (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุทธิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีที่ไม่สามารถหาสัดส่วนของประชากรจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (normal distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความตรงของเครื่องมือ (content validity) โดยใช้แบบตรวจสอบความตรง (index of item objective congruence: IOC) ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-end question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ผลกระทบบริการ ขั้นตอนการบริการ และระบบการส่งมอบบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพการใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี รวมทั้งวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพการใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สถิติการวิเคราะห์ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพการใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี และเมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบหาค่า LSD (least significant difference) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพการใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
อายุ		
18 – 30 ปี	67	16.75
31 – 40 ปี	118	29.50
41 – 50 ปี	84	21.00
51 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป	131	32.75
สถานภาพ		
โสด	151	37.75
สมรส	226	56.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.75
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	166	41.50
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
นักศึกษา / นักเรียน	6	1.5
อื่น ๆ	43	10.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.25
10,001 – 15,000 บาท	25	6.25
15,001 – 20,000 บาท	54	13.5
20,001 – 25,000 บาท	89	22.25
25,001 บาทขึ้นไป	219	54.75

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 51 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Kara and Mkwizu (2020) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักผ่อน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.08	0.90	มาก
- ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	4.14	0.91	มาก
- ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	4.21	0.84	มากที่สุด
- ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักโรงแรมที่ท่านเลือกใช้บริการแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.85	0.96	มาก
- ถ้ามีที่พักโรงแรมที่มีราคาเท่ากันท่าน			
- ยืนยันที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	4.11	0.88	มาก
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.01	0.90	มาก
- ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าโรงแรมได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้อื่นแนะนำ	3.91	0.89	มาก
- เมื่อกล่าวถึงที่พักโรงแรมท่านจะนึกถึงโรงแรมที่ใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก	4.17	0.86	มาก
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้า/โลโก้ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี	3.90	0.97	มาก
- ท่านสามารถแยกแยะโรงแรมที่ท่านใช้บริการออกจากที่พักคู่แข่งอื่นได้	4.05	0.86	มาก
คุณภาพที่รับรู้	4.45	0.67	มากที่สุด
- โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ	4.26	0.80	มากที่สุด
- ความสะอาดของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.59	0.62	มากที่สุด
- อุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกในการใช้บริการ	4.45	0.63	มากที่สุด
- พนักงานให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ	4.51	0.64	มากที่สุด
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	4.18	0.77	มาก
- ตราสินค้า/โลโก้โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.95	0.85	มาก
- การตกแต่งในโรงแรมมีการออกแบบที่สวยงาม	4.26	0.72	มากที่สุด
- การเลือกพักโรงแรมสะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นตัวตน	4.15	0.78	มาก
- ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายที่ง่ายในการค้นหาเพื่อเข้าพัก	4.37	0.71	มากที่สุด
สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.25	0.83	มากที่สุด
- ท่านเลือกที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย	4.32	0.85	มากที่สุด
- ท่านจะเลือกโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว	4.31	0.81	มากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- หากโรงแรมได้รับรางวัลท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.15	0.87	มาก
- หากโรงแรมมีนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.21	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมาคือ สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า ($\bar{X}=4.25$) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ($\bar{X}=4.18$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.08$) และ การตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบรายข้อของแต่ละด้าน พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{X}=4.21$) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าคือเมื่อกล่าวถึงที่พักโรงแรมท่านจะนึกถึงโรงแรมที่ใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.17$) ด้านคุณภาพที่รับรู้คือความสะอาดของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.59$) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายที่ง่ายในการค้นหาเพื่อเข้าพัก ($\bar{X}=4.37$) และ ด้านสิ่งที่มีค่าอื่นของตราสินค้า คือ ท่านเลือกที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย ($\bar{X}=4.32$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า เพราะคุณค่าในการรับรู้ของ ลูกค้าจะเกิดต่อเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการมาใช้บริการได้มากกว่าต้นทุนที่จ่ายหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถ รับรู้ มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือจากการบริการที่ได้รับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

ประสบการณ์การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์บริการ	4.41	0.69	มากที่สุด
- ภูมิทัศน์ของโรงแรมมีความสวยงาม	4.40	0.68	มากที่สุด
- ห้องพักรับเข้าใช้บริการ	4.49	0.64	มากที่สุด
- ห้องพักรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	4.46	0.70	มากที่สุด
- พนักงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	4.45	0.67	มากที่สุด
- ป้ายสื่อความหมายในโรงแรมมีความชัดเจน	4.23	0.78	มากที่สุด
ขั้นตอนการบริการ	4.42	0.70	มากที่สุด
- พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น	4.36	0.72	มากที่สุด
- พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.42	0.69	มากที่สุด

ประสบการณ์การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ห้องพักอยู่ในสภาพพร้อมใช้บริการ	4.58	0.63	มากที่สุด
- มีป้ายหรือแผ่นประกาศที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการที่ชัดเจน	4.35	0.73	มากที่สุด
- พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	4.38	0.73	มากที่สุด
ระบบการส่งมอบบริการ	4.27	0.79	มากที่สุด
- โรงแรมมีบริการเทคโนโลยีแก่ผู้เข้าพัก			
- (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทีวีดาวเทียม เป็นต้น)	4.33	0.78	มากที่สุด
- แฟ้มรายละเอียดของโรงแรม ประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.08	0.86	มาก
- พนักงานโรงแรมให้ข้อมูลบริการเสริมอื่นได้อย่างครบถ้วน	4.25	0.82	มากที่สุด
- พนักงานโรงแรมส่งมอบการบริการได้อย่างราบรื่น	4.38	0.70	มากที่สุด
- พนักงานโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำด้วยการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.32	0.79	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ขั้นตอนการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X}=4.41$) และ ระบบการส่งมอบบริการ ($\bar{X}=4.27$) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อของแต่ละด้านพบว่าประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คือ ห้องพักรับเข้าใช้บริการ ($\bar{X}=4.49$) ด้านขั้นตอนการบริการ ห้องพักอยู่ในสภาพพร้อมใช้บริการ ($\bar{X}=4.58$) และ ด้านระบบการส่งมอบบริการ คือ พนักงานโรงแรมส่งมอบการบริการได้อย่างราบรื่น ($\bar{X}=4.38$) สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ญัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และคณะ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมจะต้องมีการเชื่อมโยงด้านอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้าการสร้างเชื่อมั่นและความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ในขั้นตอนสุดท้ายหลักจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเข้าพักและมาใช้บริการในโรงแรมแล้วก็จะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความผูกพันกับโรงแรมอย่างลึกซึ้ง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีความสัมพันธ์ปานกลางโดยมีค่า $r = 0.635$ และ $p\text{-value} = 0.000^{***}$ สอดคล้องกับ Ford et al. (2012) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ บริการกับผู้ให้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีถือได้ว่าเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ของผู้เข้าพักได้ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วยการได้รับบริการประสบการณ์ที่ยอดเยียมจากผู้ให้บริการ

5. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.02*	0.01**	0.73	0.000***	0.05*	0.02*
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.07	0.44	0.91	0.54	0.42	0.23
คุณภาพที่รับรู้	0.73	0.03*	0.15	0.000***	0.38	0.07
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	0.99	0.49	0.14	0.50	0.41	0.34
สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.09	0.19	0.78	0.76	0.23	0.38
รวม	0.48	0.58	0.44	0.09	0.44	0.16

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันใช้การรับรู้ด้านการคุณภาพที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 สอดคล้องกับ เนติพร เจริญสุข และ วสันต์ สกกุลกิจกาญจนันต์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ที่กล่าวว่า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับพัชราวดี จักษ์ตรีมงคล และ เศรษฐวิษฐ์ พรหมสทธิ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมระดับสามดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุง เทพมหานคร ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี

ประสบการณ์การใช้บริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์บริการ	0.71	0.18	0.34	0.03*	0.90	0.61
ขั้นตอนการบริการ	0.61	0.27	0.10	0.000***	0.07	0.12
ระบบการส่งมอบบริการ	0.27	0.31	0.67	0.17	0.54	0.16
รวม	0.63	0.29	0.29	0.09	0.57	0.24

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้เข้าพักที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านขั้นตอนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ กอบกุล จันทร์โคลิกา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ตะวันตกที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการของผู้ที่เคยเข้าพัก การส่งเสริมการขายทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus เฉพาะพื้นที่จังหวัดชลบุรี ควรมี การศึกษาและการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประสบการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยใน โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus ในพื้นที่อื่นภายในประเทศ เพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการ ดำเนินการและเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการบริการของโรงแรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA)*.

<https://www.thailandsha.com/>

ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *วารสารวารเตียม*, 12, 537-555.

ฉัตรชัย พิศพล. (2563). *คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. SUTIR.

<http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/8612/2/Fulltext.pdf>

ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าอิตินชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา]. DPU Library.

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/150597.pdf>

ณัชชา เจริญไชย. (2562). *การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562* [รายงานผลการวิจัย]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ, นัฐสวัสดิ์ จันท์มา และสิริภพ มาละวาลัย. (2565). กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการ เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ.

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(4), 1776-1794.

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภาพร หงส์ภักดี และสืบพงศ์ หงส์ภักดี. (2563). รู้เพื่อรอดทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 357-369.

นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจไอเอชเอสสปา สาขาเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 8(1), 99-125.

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. *วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 3(3), 203-224.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่* [รายงานผลการวิจัย]. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<https://shorturl.asia/S3wxo>

เนติพร เจริญสุข และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2566). คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทรายสุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 34-48.

บริษัท ดอท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *ชลบุรี : แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เมื่อนำอยู่ ผู้คนใจดี ถิ่นนี้นำมาเยือน*. <https://www.dotproperty.co.th/blog>

พัชรชาติ จักษ์ตรีมงคล และเศรษฐวิสุภุ์ พรหมสทธิ. (2566). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมระดับสามดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

http://kowdum.com/article/fileattachs/04072018135141_f_0.pdf

วรัญญา เขยตุ้ย, ชัญญาณัฐ ทิวะสิงห์ และวลัยพร ราชคมน์. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 5(1), 101-119.

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *การบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). แมคกรอ-ฮิล.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561, 20 มกราคม). *เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร*. *Marketeer Online*.

<https://marketeeronline.co/archives/68468>

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทร์โคติกา. (2561). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์].

<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/business/article/view/1418>

ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. NRCT.

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/282718>

ศุภวัฒน์ ชัดศรี และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2563). การเพิ่มมูลค่าการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการสำหรับโรงแรม โดยผลานแนวคิดประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9* (น. 257-270). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2547). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Thaiontours Team. (2565). *รายชื่อโรงแรม SHA Extra Plus ในชลบุรี [แพ็คเกจ Test & Go / Sandbox]*. <https://shorturl.asia/mZDae>

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24.

Chiang, F. Y. L., & Goi, C. L. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing quality service in hospitality*. Cengage Learning.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81–103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, M. J., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variables. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.
- Webster's new world dictionary*. (1985). Warner Books.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410