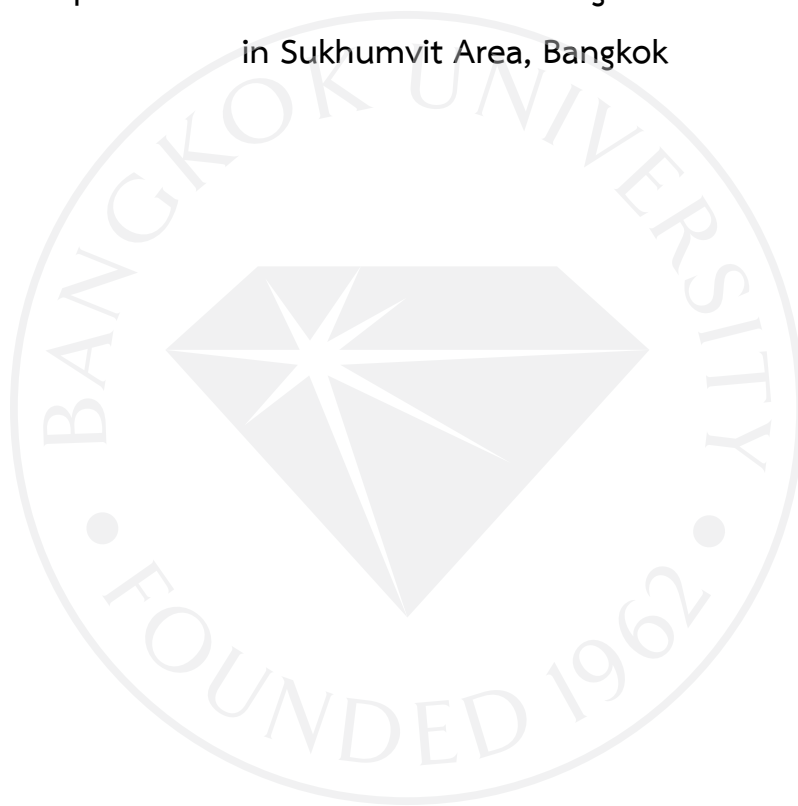


ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

Guest's Expectation and Satisfaction of Budget Hotels' Service Quality
in Sukhumvit Area, Bangkok



ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต
สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

Guest's Expectation and Satisfaction of Budget Hotels' Service Quality in Sukhumvit
Area, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ปรवीร์ ศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด
ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประวีร์ ศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มีนาคม 2562

ปรวีร์ คิริ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาและด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, โรงแรมราคาประหยัด

Khiri, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Guest's Expectation and Satisfaction of Budget Hotels' Service Quality in Sukhumvit Area, Bangkok. (70 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

The research attempted to study the price and perception factors affecting guest's expectation of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, Bangkok, 2) study the guest's expectation affecting satisfaction of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, Bangkok and 3) to study the level of guest's expectation and satisfaction of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, Bangkok. Data were collected from 400 tourists in Bangkok area through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regression analysis were used to test hypotheses in the study.

The most of respondents are male with 20 - 39 years of age, single, with a monthly income lower than 15,001 – 30,000 baht, work a private company and has purpose of the trip for leisure. The overall mean of guest's expectation and guest's satisfaction of budget hotel in Sukhumvit area, is at high level. The results of hypothesis testing showed that the price and perception factors affects guest's expectation of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, at the significant level of 0.05. In addition, the guest's expectation affects satisfaction of budget hotels' service quality in Sukhumvit area, Bangkok at the significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Guest's Expectation, Guest's Satisfaction, Budget Hotel

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมราดาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชูติน แก้วนพรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ กำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทุกๆ ท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปรวีร์ ศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิด	27
2.8 สมมติฐานการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	35
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้	38
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	40
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: โรงแรมที่มีคะแนนความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก 5 อันดับแรกจากเว็บไซต์ อโกต้า ดอท คอม (www.agoda.com)	30
ตารางที่ 3.2: โรงแรมที่มีคะแนนความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก 5 อันดับแรก จากเว็บไซต์ บุ๊กกิ้ง ดอท คอม (www.booking.com)	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การเดินทาง	38
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยรวม	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ	42
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	44
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดการวิจัย
-------------	--------------------

หน้า
27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาเลเซีย ติมูร์ และอินโดนีเซีย, 2557) โดยในปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยยังคงมีแรงหนุนที่เอื้อต่อการเติบโต ซึ่งในปีนี้อาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาคเอกชน มีแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการหันมาทำตลาดท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและช่วยหนุนรายได้การท่องเที่ยว จากทิศทางเศรษฐกิจโลกที่เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น รวมทั้งตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) ซึ่งเป็นหนึ่งในเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวโลก และอีกตลาดการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นจุดสนใจของปีนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้อาหารเป็นตัวนำในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยเพื่อกินและท่องเที่ยว โดยใช้วิถีการกินเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากมีทรัพยากรธรรมชาติ อุบิสัยคนไทย รวมถึงประวัติศาสตร์ และเทศกาลของไทย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงทำให้คนไทยเที่ยวประเทศไทยด้วย โดยในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเน้นสอดแทรกเรื่องวิถีการกินไปในทุกมิติของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ซึ่งในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น และในปีนี้จะมีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติหลายรายการโดยมีรายการที่เกิดขึ้นใหม่ด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยคาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 37.18 – 37.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 – 7.15 จากปี 2560 และจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.12 – 2.16 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.21 – 17.39 จากปี 2560 (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาคาดว่าจะยังคงหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในไทยต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยเองที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งรวมถึงมาตรการลดหย่อนภาษี (ค่าที่พักและ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางท่องเที่ยว) รวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2559) ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาคาดการณ์

ว่าจำนวนห้องพักขยายตัวชะลอลง ซึ่งจะส่งผลให้ปัญหาห้องพักล้นในบางพื้นที่คลี่คลายลงบ้าง พิจารณาจากจำนวนการขอใบอนุญาตก่อสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วง 5-10 ปีก่อน โดยส่วนใหญ่ในปี 2560 เป็นการขยายโรงแรมระดับ 3-4 ดาวและที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในพื้นที่ศูนย์กลางภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และเมืองชายแดน ที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการเปิด AEC ซึ่งเมื่อพิจารณากับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง น่าจะมีผลให้อัตราเข้าพักปรับเพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

ทั้งนี้ ที่พักราคาประหยัด หรือ Budget Hotels เป็นห้องพักที่เน้นราคาประหยัด เป็นห้องพักที่มีขนาดเล็ก มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าตลาดซึ่งดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักได้ง่าย นอกจากนี้โรงแรมราคาประหยัดยังมีโอกาสในการขยายตัวสูงกว่าโรงแรมประเภทอื่นอีกมาก โดยโรงแรมราคาประหยัดเป็นโรงแรมที่รองรับลูกค้ากำลังซื้อระดับปานกลาง ซึ่งไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก ทั้งนี้แนวคิดของโรงแรมราคาประหยัดอาจจะคล้ายคลึงกับเกสต์เฮาส์แต่จะมีจำนวนห้องพักมากกว่า และมีบริการที่ดีกว่า โดยอัตราเข้าพักเริ่มต้นต่อคืนไม่เกิน 1,000 บาท และผันแปรตามแต่ทำเลที่ตั้งของโรงแรม (จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัทธวานิช, 2555) ทั้งนี้ที่พักราคาประหยัดได้มีการจัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานานในอดีต ตัวอย่างเช่น Lub D, B2 ,Ibis เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) โดยในปี 2559-2560 ตลาดที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) เติบโตจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อคนสูงถึง 5,700 บาทในการเข้าพักแต่ละครั้ง แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การช้อปปิ้งและมาจำกัดการใช้เงินในส่วนของการพักด้วยการเลือกโรงแรมระดับกลาง-ราคาประหยัดเพื่อใช้เพียงเก็บของ หลับนอนและอาบน้ำเท่านั้น ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งยังมาจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยิยมเที่ยวแบบ Backpacker หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจองโรงแรมราคาประหยัดจากเว็บจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (KKI Research, 2559)

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจที่พักราคาประหยัดเป็นกระแสเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันคือ การเข้ามาลงทุนในธุรกิจที่พักราคาประหยัดของหลากหลายธุรกิจใหญ่ชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) Fortune D ในเครือ ซี.พี.แลนด์ Tune Hotel ในเครือ Air Asia และบริษัท ดี เอราวัณ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“โรงแรมราคาประหยัด”, 2559) ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมองว่าการลงทุนในโรงแรมราคาประหยัดใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก สามารถคืนทุนได้เร็วและให้ผลตอบแทนที่ดี มีค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำ ทั้งนี้โรงแรมราคาประหยัดใช้พนักงานจำนวนน้อยเท่าที่จำเป็น ต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำ เป็นการประหยัดจากขนาดในเรื่องต้นทุนการผลิต แต่ยังคงรักษาความเป็นมาตรฐานอยู่ (Fiorentino, 1995) จึงเห็นได้ว่าการเพิ่มจำนวนขึ้นของที่พักราคาประหยัด อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น โรงแรมหลายแห่งจึงเลือกที่

จะให้บริการเสริมนอกเหนือจากห้องพักทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไป เช่น ให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต สปา ฟิตเนส ห้องอาหารหลากหลาย สไตล์ บริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น อีกทั้งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนิมมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557)

ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมคือ คุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่งทั่วโลกต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะอาดสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตรนกร, 2558) การให้บริการของโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่ส่งผลต่อการให้บริการของโรงแรมโดยมีส่วนทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (มาลินี สนิมมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) นอกจากนี้แล้วคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจนั้นจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการ ทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง (กัลยา สร้อยสิงห์, 2559) โดยคุณภาพการบริการนี้สามารถวัดได้โดยใช้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมเปรียบเทียบกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังจากได้สัมผัสกับการบริการนั้นจริงๆ ซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ (ธงชัย สวัสดิสาร, 2554)

อย่างไรก็ตามคุณภาพของการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของพนักงานเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเองและอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร (ตรีเพชร อ่ำเมือง, 2555) หนึ่งในนั้นคือปัจจัยการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ (McDougall & Levesque, 2000) โดยการรับรู้เกิดจากความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้ให้บริการคาดหวังในผลประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ และบริการหลังการขาย เพื่อทำให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Kotler & Keller, 2012) ขณะที่ราคามายังถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิด

อรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ปิยาภา แดงเดช, 2557) จึงกล่าวได้ว่าทั้งสองปัจจัยเบื้องต้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Coulter & Coulter, 2003)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และเมืองแห่งวัฒนธรรม (Bangkok the City of Culture) ของประเทศ เป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก่อนจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามจังหวัด (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิธรนกร, 2558) นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่มีความแตกต่างของขนาดและมาตรฐานของโรงแรมเป็นจำนวนมาก มีตั้งแต่มาตรฐานสูงสุด 6 ดาว ลงมาถึงไม่มีดาวในการรองรับมาตรฐาน กระจายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร (ปริยาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ถนนสุขุมวิท ทั้งนี้เนื่องจากถนนสุขุมวิทช่วงต้นๆ สายที่ผ่านกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเขตธุรกิจสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ตามซอยต่างๆ ตลอดแนวถนนสุขุมวิทในช่วงนี้ยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังเป็นแหล่งบันเทิงใหญ่ของเมือง มีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทวิ่งเหนือถนนสุขุมวิทตั้งแต่สถานีเพลินจิต (รวงทอง ภูระวรรณ, 2554) จึงทำให้มีโรงแรมเป็นจำนวนมากเปิดให้บริการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจมาลงทุน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาและด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เลือกวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในโรงแรมราคาประหยัด ในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้บริการในโรงแรมราคาประหยัด ในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดตัวอย่าง
 $Z =$ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่า = 1.96)
 $E =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกของงานวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ และคาดหวังในคุณภาพการบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2561

1.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท

กรุงเทพมหานคร ทราบถึงความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

1.4.2 ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท

กรุงเทพมหานคร ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการเมื่อไปใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารหรือประสานงานของผู้ให้บริการ หรือความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โรงแรมราคาประหยัด หมายถึง โรงแรมขนาด 2-3 ดาว เป็นห้องพักที่เน้นราคาประหยัด เป็นห้องที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน ง่ายต่อการใช้บริการ ที่ตั้งอยู่ในเขตสุขุมวิทตอนต้น ซอย 1-12

1.5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด

1.5.3 การรับรู้ หมายถึง การประเมินผลของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณภาพ และบริการหลังการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัด เพื่อทำให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

1.5.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

1.5.5 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจการได้รับบริการด้าน ความสะดวกในการจองห้องพัก การบริการของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความสะอาดของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่างๆของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 กรอบแนวคิด
 - 2.8 สมมุติฐานการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับแขก (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วรารณ สุแสนชนานันท์, 2559)

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย นอกจากนี้ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ราคาคือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากการนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมาก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า (Forman & Hunt, 2013)

ซึ่ง Etzel, Walker & Stanton (2007) อธิบายว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

ทั้งนี้ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งในแง่ของความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาห้องพักมีให้เลือกหลายหลาย สอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยที่พักต้องมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคาควรมีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักรมหลายราคาให้เลือก มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง นอกจากนั้น พชรกร ชมภูษ (2553) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ราคามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ โดยโรงแรมหรือที่พักควรมีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอก

อัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การจัดราคาเป็นแพคเกจ และความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมองออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อบริการที่ราคาสินค้าต่างๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อสารความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998 อ้างใน กัลยา สร้อยสิงห์, 2559) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่จะได้รับและบริการที่ได้รับ เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้นแต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ขณะที่ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น รวมทั้ง Kotler (2003) ที่อธิบายว่า นักการตลาดควรนำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวอย่างสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีหมายถึงธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพบริการไม่ดีกิจการก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบการแข่งขันในทันที คุณภาพบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นทันที (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีต้นเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำข้อสงสัยด้วย

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมทุกระดับ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการจากความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าของโรงแรม ด้วยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ถือ

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้ทราบคุณภาพบริการที่แท้จริงอีกทั้งจะช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการให้กับโรงแรม ซึ่งความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการโดยเน้นมุมมองจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Expected Service – Perceived Service Gap) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 ปัจจัย ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989) เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้เพิ่มเติมในแต่ละประเด็นดังนี้ (พัฒนาชนกฤตพุมิเมธ, 2559)

1. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการของโรงแรมมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการของโรงแรมเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ไม่มีความเย่อหยิ่ง
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการของโรงแรมที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการของโรงแรมสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร
4. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการของโรงแรม
5. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการของโรงแรมได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการของโรงแรมได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบ

ความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

ขณะที่ Parasuraman, et al. (1998 อ้างใน โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ, 2550) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและจะทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจากความคาดหวัง ความต้องการเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวิถีชีวิตและสถานะภาพของบุคคลหากมนุษย์รู้สึกถึงความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและลูกค้าแต่ละคนต่างมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรต่างๆ อย่างยิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ นอกจากนั้นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรคือการตระหนักถึงอิทธิพลของลูกค้าต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือคนที่จะมาใช้บริการในอนาคต ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรคือการรักษาลูกค้าให้ดีที่สุดกล่าวคือทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ประหยัดต้นทุนกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ๆ ถึงห้าเท่า นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์การรับบริการกับผู้อื่นที่เหนือกว่า เช่น ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ ในทางกลับกันลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการกับคนรอบข้างเท่านั้น และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้ และอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์ในทางลบเป็นไปได้ อย่างง่ายดายรวดเร็ว รวดเร็ว นักการตลาดได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ดีดังนั้นจึงพยายามหาวิธีที่จะกระตุ้นต่อลูกค้าให้เข้าใจในสารที่สื่อออกไป

Zeithaml & Bitner (2000) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าซึ่งตรงกับ Lovelock & Wright (1999) ว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน และจะประกอบไปด้วยความหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้รวม 3 องค์ประกอบคือ

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรที่จะได้รับบริการ
2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ
3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้นอกจากนี้

ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

ซูชัย สมิติไกร (2553) ได้อ้างถึงการศึกษาของ (Parasuraman, et al., 1985) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับบริการมีอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังจากบริการแตกต่างกัน
2. การบอกเล่าปากต่อปากคือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ คำหิหรือคำบอกเล่าอื่นๆเกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิม เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ยังได้อ้างถึงทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ว่ามนุษย์แต่ละคนเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผลและจะทำแต่สิ่งที่คิดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ เมื่อบุคคลคิดว่าสิ่งที่ตนเองกระทำจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการก็จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีก็คือ ผลลัพธ์ คุณค่าของผลลัพธ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและการปฏิบัติงาน และสุดท้ายคือความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและผลลัพธ์

สรุปได้ว่าความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรณ์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมีควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้นหรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร องค์ประกอบของความคาดหวัง

ซึ่ง พัฒนะ ธนฤตพัฒน์เมธ (2559) อธิบายว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมนั้นสามารถประยุกต์ได้จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัย คือ

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences)
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication)
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)
- 5) การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-mouth Communication)

นอกจากนี้ ณิชชา เกื่อนฤชัย, โศรยา ดินตะบะระ, เคน ตัณฑสุวรรณ และอํารง เจริญทองอรุณ (2559) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมตั้งแต่ระดับสามดาวขึ้นไปเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ
- 2) ด้านการเข้าถึงผู้ให้บริการ
- 3) ด้านความมีน้ำใจ
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6) ด้านความปลอดภัย
- 7) ด้านความไว้วางใจ
- 8) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 9) ด้านความสามารถ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งสำคัญที่คาดหวังคือ การตอบสนองในด้านต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ดังนั้นพนักงานที่ทำหน้าที่บริการควรมีการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว รวมทั้งต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่เป็นคนต่างถิ่นที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประกอบการค้า งานราชการ รวมไปถึงเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งต้องการความเป็นมิตรและต้องการได้รับความเอาใจใส่เพื่อต้องการผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ทำกรพักอาศัย จึงทำให้ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ในด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า และการมีน้ำใจ เป็นหลักเพราะสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็น ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเป็นไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ขณะที่ Gronroos (1990 อ้างใน วิชัย เชื้อมวรศาสตร์, 2546) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ดีหรือไม่ นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการ

บริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทศคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที
3. การที่สามารถเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติและผู้ให้บริการนั้นสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันทีที่สามารถกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

เช่นเดียวกับ Kim, et al. (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งขึ้นรวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจโดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

รวมทั้ง Aday & Andersen (1974 อ้างใน ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร, 2558) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับการบริการและเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีบริการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งหมด 6 ข้อด้วยกัน คือ

- 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการเมื่อไปใช้บริการ แบ่งเป็น
 - 1.1) การที่ลูกค้าใช้เวลารอคอยต่อการรับบริการในสถานที่รับบริการ
 - 1.2) การได้รับบริการเมื่อลูกค้ามีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 1.3) ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับต่อสถานที่บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ
- 2) ความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารหรือประสานงานของผู้ให้บริการ แบ่งเป็น
 - 2.1) ลูกค้าสามารถขอรับบริการตามความต้องการของลูกค้า
 - 2.2) ผู้ให้บริการมีความสนใจ เอาใจใส่ในตัวลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ
 - 2.3) ผู้ให้บริการมีการติดตามผล หลังจากลูกค้ามารับบริการ
- 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการ
- 4) ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การมีอัธยาศัยที่ดีการยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพ ความห่วงใยต่อผู้มาใช้บริการ เป็นต้น
- 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ก่อนที่จะมาใช้บริการ
- 6) ความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อลูกค้าต้องจ่ายเงินว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ต่อคุณภาพการบริการและราคาสามารถรับได้หรือไม่

Gronholdt, Martensen & Kristiansen (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กรธุรกิจ ซึ่งคาดหวังที่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและมุ่งสร้างผลประกอบการที่ดีแก่ธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดก็เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากสามารถเชื่อมโยงก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า เกิดการบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของโรงแรม อันเป็นประโยชน์และเพิ่มรายได้แก่องค์กร นำไปสู่การบริหารอัตราการเข้าพักแรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรต่อไป (กิริยา ขรวัทองเขียว, 2558)

โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดจากการประเมินผลงานบริการโรงแรมที่ลูกค้าได้รับจริง (Actual Performance) เมื่อเปรียบเทียบกับกับอุดมคติของลูกค้า (Deng, et al., 2013) ลูกค้าอาจมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลงานบริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าดีเกินกว่า (Exceeds) ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงข้ามหากผลงานบริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง (Fall short) ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการนั่นเอง (Fornell, et al., 1996)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด

2.5.1 ความหมายของโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า แขก (Guest) คำว่า Hotel หรือโรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel De Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hotel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปอกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน (อิทธิรัฐ วัฒนพรหม, 2556)

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิธนาฐานิธรณกร, 2558) ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กร มหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มา แบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน ขึ้นไปเท่านั้น
3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.5.2 ประเภทของที่พัก

สุริย์ เข้มทอง (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันพบว่านอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักที่มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่พักทุกประเภท คือต้องการรองรับการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และคนเดินทาง แต่ด้วยลักษณะความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก จึงมีผลให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่มของธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศมีลักษณะการจัดที่มีความแตกต่างกันไป แต่ในที่นี้จะจัดแบ่งธุรกิจที่พักเป็น 3 กลุ่ม (Accommodation Categories) ดังนี้ คือ (Timothy & Teye, 2009 อ้างใน สุริย์ เข้มทอง, 2558)

1. กลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts)

เป็นธุรกิจที่พักซึ่งในกลุ่มประเทศทางตะวันตกแถบยุโรป เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร จะพิจารณาว่าทั้งโมเต็ล และรีสอร์ท เป็นกลุ่มเดียวกันกับโรงแรม ซึ่งที่พักโมเต็ลในต่างประเทศส่วนใหญ่จะสร้างเป็นอาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น จำนวนห้องพักมีประมาณ 60-100 ห้อง ราคาห้องพักของโมเต็ลถูกกว่าห้องพักโรงแรม ลักษณะของห้องพักมีความหลากหลายน้อยกว่า

โรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นเดียวกับโรงแรม มีสถานที่จอดรถ มีภัตตาคารโมเต็ลในต่างประเทศ จัดเป็นธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ ที่ดำเนินการบริหารโดยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีทั้งที่บริหารโดยเจ้าของกิจการเอง และที่บริหารโดยบริษัทเครือข่ายของกลุ่มโมเต็ล

สำหรับที่พักประเภทรีสอร์ท บ่อยครั้งที่พบว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์ที่สมบูรณ์แบบธรรมชาติ เรียกว่าโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน กิจกรรมบริการพื้นฐานที่โรงแรมรีสอร์ทจัดให้แก่แขกได้แก่ กิจกรรมเพื่อการบันเทิงและพักผ่อน บริการอาหาร บริการกีฬา สระว่ายน้ำ กิจกรรมการเล่นกลางแจ้ง สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส นอกจากนี้ธุรกิจให้ความสนใจเลือกบริการเข้าพักที่โรงแรมรีสอร์ทมากขึ้น บางโรงแรมรีสอร์ทจึงเพิ่มการบริการอำนวยความสะดวกให้มากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ เช่น บริการโทรสาร คอมพิวเตอร์ และบริการอื่นๆ โรงแรมรีสอร์ทมีอัตราค่าที่พักราคาค่อนข้างสูง ผู้ดำเนินกิจการจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าโรงแรมโดยทั่วไป

2. กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes)

ลักษณะของที่พักกลุ่มนี้คือแต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ประกอบอาหารเองได้ (Self Catering) เป็นที่พักรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน (Extended Stay) ลักษณะที่พักแบบนี้ได้แก่ Serviced Apartments, Timeshares และ Condominium Hotels ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศโดยเฉพาะแถบยุโรป และ กลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การจัดบริการที่พักในกลุ่มนี้อาจมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน ที่พักกลุ่มนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) หรือโรงแรมห้องชุด (All-suite Hotels) ปัจจุบันธุรกิจ Serviced Apartments และ Timeshares ได้นำแนวคิดของโรงแรมห้องชุดมาพัฒนาเพื่อเจาะใจแขกที่ประสงค์จะพักระยะยาวขึ้น และมีการจัดการบริการต่างๆ เหมือนกับธุรกิจโรงแรม มีแผนกต้อนรับดูแลแขกตลอด 24 ชั่วโมง มีภัตตาคารไว้บริการจำนวน 1 แห่ง มีแผนกแม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก พื้นที่ของห้องพักของ Serviced Apartments มีขนาดกว้างกว่าโรงแรมจึงเป็นที่นิยมของนักธุรกิจที่สามารถใช้ส่วนหนึ่งของห้องพักเป็นที่ทำงานส่วนตัว และยังเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวเพราะ Serviced Apartments มีห้องชุดสามารถใช้เป็นห้องนอนสำหรับเด็กและยังสามารถใช้อุปกรณ์ครัวในการอุ่นหรือเตรียมอาหารได้

2.2 กลุ่มที่พักระยะยาวที่เกิดจากแนวคิดของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจที่พักรูปแบบ Timeshares สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างคอนโดมิเนียม และนัก

ลงทุนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในสถานที่ท่องเที่ยว และมีการแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมบางช่วงในรอบปีหนึ่ง เช่น 30 วัน หรือ หนึ่งสัปดาห์

อย่างไรก็ดีพบว่ารูปแบบที่พักกลุ่มนี้ มีข้อจำกัดในการจัดบริการไม่เหมือนกับกลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม (Extended Stay Hotels) เช่น การบริการของแผนกต้อนรับมีกำหนดช่วงเวลาถึง 21.00 นาฬิกา และมีการบริการดูแลความสะอาดภายในห้องพักเป็นรายสัปดาห์

3. กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations)

ที่พักกลุ่มนี้ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด แต่ลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน คือ

- Inns หมายถึงโรงแรมขนาดเล็ก หรือสถานที่ประกอบธุรกิจที่บริการที่พักสำหรับนักเดินทางที่มักจะมีบริการขายเครื่องดื่ม และอาหาร ที่มักจะตั้งในชนบทริมถนนที่ใช้ในการเดินทาง สำหรับประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Inns มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

- B&B (Bed and Breakfast) เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม มีจำนวนห้องพักประมาณ 20 ห้อง แต่ขึ้นกับพระราชบัญญัติหรือกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศ มีการจัดบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศอาจมีการจัดลักษณะบริการ B&B ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มประเทศแถบอเมริกาจัด B&B เป็นที่พักกลุ่มเดียวกันกับ Inns

- Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพัก ซึ่งแนวคิดเดิม หมายถึงบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก แต่ปัจจุบัน Guest House มีการพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่พักที่มีการจัดบริการแบบครบครัน ได้แก่ มีอาหารเช้า ห้องพักรับประทานอาหาร มีโทรทัศน์ มีห้องน้ำในห้องพัก มีแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละวัน ซึ่งจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง

- Pensions เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ Guest House ซึ่ง Pensions เป็นคำที่ใช้เรียก Guest House ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดน ที่พักแบบ Pensions มีจำนวนห้องพักประมาณ 10-20 ห้อง

- Homestays เป็นรูปแบบของที่พักซึ่งมีแนวคิดจากนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาของประเศนั้นๆ บ้านแต่ละหลังจะมีห้องแบ่งให้เช่าได้ไม่เกิน 4 ห้อง ตัวอย่างของ Homestays ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด

โรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมขนาดเล็ก ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อยุคศตวรรษที่ 1980s ซึ่งมีการดำเนินกิจการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ (Roper & Carmouche, 1989 อ้างใน อรุณ ศิริงานุสรณ์, 2555) การพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็กมีความก้าวหน้ามากซึ่งสรุปลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กได้ว่า (Pannell, Kerr & Foster Associates, 1986 อ้างใน อรุณ ศิริงานุสรณ์, 2555)

1. โรงแรมที่มีราคาต่ำเข้าพักต่ำ (Budget)
2. การบริการที่จำกัด (Limited Service)
3. ดำเนินงานด้วยความประหยัด (Economy Management)

โดยมีหลักการ (Principle) การประกอบกิจการโรงแรมขนาดเล็กด้านการตลาด (Marketing) ต้นทุนก่อสร้าง (Construction Cost) ต้นทุนการดำเนินการ (Operation Cost) และ จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานระหว่าง 2 ดาวและ 3 ดาว ส่วนโรงแรมที่เป็นเครือข่ายสากล (Chain Hotel) เรียกว่า โรงแรมมาตรฐาน 3 ดาวว่า เป็นโรงแรมชั้นประหยัด อัตราค่าพักต่อคืนของโรงแรมโดยผู้ประกอบการไทย จะอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท ขณะที่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายระดับโลก อัตราค่าพักต่อคืนจะอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท (Business Week, 2552)

ที่พักราคาประหยัด หรือ Budget Hotels คือ ห้องพักที่เน้นราคาประหยัด เป็นห้องที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน ง่ายต่อการใช้บริการ และเพิ่มราคาสำหรับบริการเพิ่มเติม เช่น เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต ทีวี (เก็บค่าไฟตามที่ใช้จริง) อาหาร ฯลฯ ทั้งนี้ที่พักราคาประหยัดได้มีการจัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานานในอดีต ตัวอย่างเช่น Lub D ที่เดิโบโต และพัฒนาอย่างรวดเร็ว หรือจะเป็นแบรนด์ B2 ผู้นำที่พักราคาประหยัดในประเทศไทยที่มีการขยายตัวเร็วที่สุดในประเทศ และกำลังจะขยายตัวออกไปในภูมิภาคเอเชียในอนาคต แต่หากกล่าวถึงพุดถึงเช่นแบรนด์ Accor ที่บุกเบิกตลาดที่พักราคาประหยัดเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย โดยใช้แบรนด์ Ibis ที่มีราคาห้องพักเริ่มต้นที่ 1,000 บาท/ห้อง/คืน (ไม่เกิน 3,000 บาทตามวัน และเวลา) (Smartfinder, 2016)

โดยในปี 2559-2561 ตลาดที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) เติบโตจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อคนสูงถึง 5,700 บาทแต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การช้อปปิ้งและมาจำกัดการใช้เงินในส่วนของการพักด้วยการเลือกโรงแรมระดับกลาง-ราคาประหยัดเพื่อใช้เพียงเก็บของ หลับนอนและอาบน้ำเท่านั้น ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งยังมาจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยิยมเที่ยวแบบ Backpacker หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจองโรงแรมขนาดเล็กจากเว็บจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (Marketeer, 2016) นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจที่พักราคาประหยัดเป็นกระแส

เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันคือ การเข้ามาลงทุนในธุรกิจที่พักราคาประหยัดของหลากหลายธุรกิจใหญ่ชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น ปตท.ที่ต้องการเจาะตลาดธุรกิจที่พักราคาประหยัดในปัมน้ำมัน ซึ่งยังอยู่ระหว่างเจรจาทันทีมิตรเครือโรงแรม อาทิ The Erawan, Dusit, B2 รวมทั้ง Fortune D ในเครือ ซี.พี.แลนด์ นอกจากนี้ Tune Hotel ในเครือ Air Asia ที่เจาะกลุ่มเดินทางโดยโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากอีก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เพิ่มกระแสให้กับธุรกิจที่พักราคาประหยัด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติต่างๆวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, Multiple Regression, One-Way ANOVA และพหุกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาวต่างกัน

นิศากร นามโคตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เบญจพร แยมจำเมือง และศศิธร เจตานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง โรงแรม 3 ดาว ในเขตถนนสุขุมวิทกับศักยภาพสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

พบว่าความพึงพอใจศักยภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในย่านถนนสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจ ศักยภาพในการให้บริการของโรงแรม โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจศักยภาพในการให้บริการของ โรงแรม ตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนเชื้อชาติ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจศักยภาพการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจศักยภาพในการให้บริการของโรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจกับ การให้บริการด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ตามลำดับดังนี้ ด้านบริการ ด้านอาหาร ด้านการจองห้องพัก ด้านสภาพห้องพัก และด้านความปลอดภัย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .826

รศสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรม 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มแก่ลูกค้า และผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุดเฉพาะในเขตตลาดพรวัวและรัชดา ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศชายและหญิงอายุ 41–50 ปีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 เมื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเข้าพัก 1–3 ครั้ง/ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีจุดประสงค์เข้าพักเพื่อติดต่อด่วน/ธุรกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีผู้ร่วมเข้าพักคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีงบประมาณ 1,501–2,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีเหตุผลในการเลือกโรงแรมคือ ความสวยงาม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ คิดกลับไปใช้บริการจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 เพราะชอบที่บริการประทับใจเมื่อศึกษาความต้องการในด้านต่างๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านต่างๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบริการซักรีด/ ซักแห้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ที่จอดรถอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และห้องฟิตเนสอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ชุติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจโฮมสเตย์ 4) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีความคาดหวัง และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ

ตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอรรถาธิบายของเจ้าบ้านพักหรือโฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิธิญา ตั้งก่อสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ t-test ผลการศึกษา พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานสมรส มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ประเภทการเข้าใช้บริการ คือ เข้าพักคนเดียว การเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม 1 ครั้งต่อปี เหตุผลที่สำคัญที่เลือกใช้โรงแรม ในด้านราคาเหมาะสมวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังของโรงแรมขนาดเล็ก ใน

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการทำให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของโรงแรมแล้วย่อมต้องการ การบริการที่ดีของโรงแรมนับตั้งแต่แรกที่เข้ามาใช้บริการจนถึงการคืนห้องพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อการบริการของโรงแรมและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่รับรู้ของโรงแรมที่อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย คือ สิ่งที่สัมผัสได้และที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความไว้วางใจการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการ 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับการบริการของโรงแรมที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ของโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามองค์ประกอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เนื่องจากค่า $p < 0.05$) ความไว้วางใจการให้บริการ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากกว่าที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ และในส่วนที่ต้องมีการปรับปรุง คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

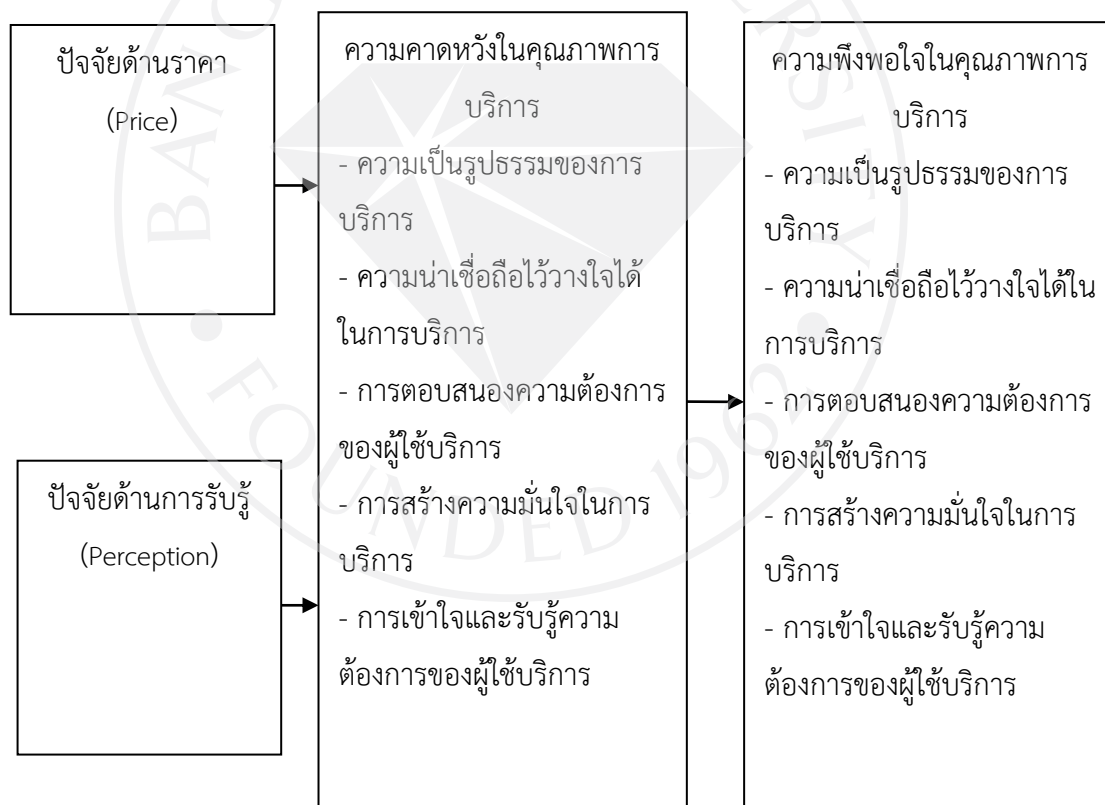
ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 คน การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคา ด้านสถานที่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากพบว่ามีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็น การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นลำดับสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในโรงแรมราคาประหยัด ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากถนนสุขุมวิทช่วงต้นๆ สายที่ผ่านกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเขตธุรกิจสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ตามซอยต่างๆ ตลอดแนวถนนสุขุมวิทในช่วงนี้ยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังเป็นแหล่งบันเทิงใหญ่ของเมือง มีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิทวิ่งเหนือถนนสุขุมวิทตั้งแต่สถานีเพลินจิต (รวมทอง ธรรมารักษ์, 2554) นอกจากนี้ เบญจพร แยมจ่าเมือง และศศิธร เจตานนท์ (2556) ยังกล่าวอีกว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมอยู่ติดถนนสายหลัก เข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงข้อมูลจากคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท ซอย 1-12 ซึ่งมีราคาห้องพักไม่เกิน 1,500 บาท และมีจำนวนผู้ให้คะแนนความคิดเห็นมากกว่า 1,000 คน จากเว็บไซต์ อโกด้า ดอท คอม และ เว็บไซต์ บুকกิ้ง ดอทคอม ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1: โรงแรมที่มีคะแนนความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก 5 อันดับแรกจากเว็บไซต์ อโกด้า ดอทคอม (www.agoda.com)

โรงแรม	คะแนน(เต็ม 10)
ออน 8 สุขุมวิท นานา กทม. บาย คอมพาส ฮอสพิทาลิตี้	8.3
ซีดี ซีค บาย ไอเช็ค อินน์	8
โรงแรมไอเช็คอิน นานา	7.9
โรงแรมรอยัลโอเวอร์ี สุขุมวิท นานา บาย คอมพาส ฮอสพิทาลิตี้	7.3
โรงแรมนานา กรุงเทพฯ	7.2

ตารางที่ 3.2: โรงแรมที่มีคะแนนความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก 5 อันดับแรก จากเว็บไซต์ บুকกิ้ง ดอทคอม (www.booking.com)

โรงแรม	คะแนน(เต็ม 10)
โรงแรมไอเช็คอิน นานา	8.1
โรงแรมไอบิสกรุงเทพ	7.6
โรงแรมรอยัลโอเวอร์ี สุขุมวิท นานา บาย คอมพาส ฮอสพิทาลิตี้	7.1
โรงแรมเลอ ฟินิกซ์ สุขุมวิท	7.1
โรงแรมวรบุรีสุขุมวิท	7

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในโรงแรมราคาประหยัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่า = 1.96)
 E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านราคา โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.7-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.7-1.00

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เวลาที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน 2561 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณา นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนครบถ้วนได้จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจาก สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS Version 20 ในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	252	63.0
หญิง	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.2
20 - 39 ปี	166	41.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
40 - 59 ปี	118	29.5
60 ปีขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา อายุ 40 - 59 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	283	70.8
สมรส	91	22.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	33	8.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,001 – 30,000 บาท	152	38.0
30,001 – 45,000 บาท	99	24.8
45,001 – 60,000 บาท	56	14.0
60,001 – 75,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 75,001 บาท	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อดำเนินงานธุรกิจ	112	28.0
เพื่อพักผ่อน	288	72.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพื่อดำเนินงานธุรกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม	4.06	.775	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป	4.03	.845	มาก
3. ท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เสียไป	3.96	.876	มาก
4. ท่านคิดว่าค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่ เหมาะสม เช่น ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น	4.07	.877	มาก
รวม	4.02	.732	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

เห็นด้วยกับทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความคิดเห็นว่าค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น ค่าเครื่องดื่มน้ำ ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมา ความคิดเห็นว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.06) ความคิดเห็นว่าราคาห้องพักของโรงแรม มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ($\bar{X}$ = 4.03) และความคิดเห็นว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เสียไป ($\bar{X}$ = 3.96)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. จากประสบการณ์การเข้าพักมีท่านมี ความคิดเห็นว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่ น่าเชื่อถือ	3.86	.950	มาก
2. ท่านคิดว่าโรงแรมราคาประหยัดสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าโรงแรม อื่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	3.95	.820	มาก
3. ท่านคิดว่าโรงแรมราคาประหยัดมีการ ให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง จากโรงแรมแห่งอื่นๆ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	4.04	.756	มาก
4. เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่านจะนึกถึงโรงแรมราคาประหยัดเป็น อันดับแรก	3.91	.941	มาก
รวม	3.94	.737	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การรับรู้ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้เป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความคิดเห็นว่า โรงแรมราคาประหยัดมีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ($\bar{X}$ = 4.04) รองลงมา ความคิดเห็นว่าโรงแรมราคาประหยัดสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้เข้าพักได้ดีกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ไกล่สถานที่ที่ต้องการมา

ติดต่อกัน ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกรุงเทพมหานครจะนึกถึงโรงแรมราคาประหยัดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.91$) และจากประสบการณ์การเข้าพักคิดว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.86$)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความคาดหวัง	3.75	.665	มาก
ความพึงพอใจ	3.67	.593	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สูงกว่าความพึงพอใจโดยรวม โดยมีระดับความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 ส่วนระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ	3.64	1.176	มาก	3.73	.948	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2. พนักงานต้อนรับส่วน หน้าให้ความช่วยเหลือ แขกอย่างเต็มที่	3.60	1.101	มาก	3.95	.859	มาก
3. โรงแรมมีระบบในการ ลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และแจ้งออกที่มี ประสิทธิภาพ	3.67	1.249	มาก	3.69	.929	มาก
รวม	3.63	1.109	มาก	3.78	.811	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังใน
คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความ
เป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาความคาดหวังใน
คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความ
เป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อใน
ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและ
แจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.67) รองลงมา พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ ($\bar{X}$ =
3.64) และพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ ($\bar{X}$ = 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ
ผู้ให้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการ
บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการ
บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดย
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่
($\bar{X}$ = 3.95) รองลงมา พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.73) และโรงแรมมี
ระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.69)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ

ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. โรงแรมมีการบริหารจัดการ ที่ดี สามารถให้บริการได้ ตรงตามที่โฆษณาไว้	3.74	.954	มาก	3.53	.952	มาก
2. ระบบการจองห้องพักและ การรับชำระเงินมีความ ถูกต้อง	3.75	1.032	มาก	3.45	1.015	มาก
3. ระบบการจองห้องพักและ การรับชำระเงินมี ความ น่าเชื่อถือ	3.75	1.000	มาก	3.46	.936	มาก
รวม	3.74	.918	มาก	3.47	.879	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{X}= 3.74$) เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงิน มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน ($\bar{X}= 3.75$) รองลงมา โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ ($\bar{X}= 3.74$)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}= 3.47$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อใน

ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามทีโฆษณาไว้ ($\bar{X}$ = 3.53) รองลงมา ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.46) และระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.45)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง	3.74	.939	มาก	3.66	.933	มาก
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต้อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.73	.940	มาก	3.69	.995	มาก
3. เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้าพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	3.67	1.102	มาก	3.43	1.059	มาก
รวม	3.71	.856	มาก	3.59	.827	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ($\bar{X}$ = 3.74) รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่ต้อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.73) และเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้าพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.69) รองลงมา พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ($\bar{X}$ = 3.66) และเมื่อได้รับการติดต่อจากผู้เข้าพัก พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.43)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	3.97	.816	มาก	3.90	.573	มาก
2. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.76	.845	มาก	3.77	.822	มาก
3. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.99	.855	มาก	4.01	.713	มาก
รวม	3.90	.721	มาก	3.89	.557	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อ

ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.99) รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.97) และพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.01) รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.90) และพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.77)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการเข้าใจและรับรู้ ความต้องการของ ผู้ให้บริการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานให้ความใส่ใจใน ความต้องการของลูกค้า	3.81	1.010	มาก	3.58	.965	มาก
2. พนักงานสามารถจดจำ ลูกค้าและความชอบของ ลูกค้าได้	3.92	.863	มาก	3.75	.774	มาก
3. โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็น ถึงการดูแลและห่วงใย ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.65	1.119	มาก	3.51	.955	มาก
รวม	3.79	.925	มาก	3.61	.801	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการ

เข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.81$) และโรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.65$)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.58$) และโรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.51$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราชาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.213	.210		5.783	.000
ปัจจัยด้านราคา	.235	.039	.258	6.085	.000*
ปัจจัยด้านการรับรู้	.406	.038	.451	10.606	.000*

Adjusted $R^2 = 0.537$, $F = 80.356$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ($\text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ($\text{Beta} = 0.451$) ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\text{Beta} = 0.258$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($\text{Adjusted } R^2 = 0.537$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.7

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.326	.170		19.582	.000
ความคาดหวังใน คุณภาพการบริการ	.093	.044	.104	2.079	.038*

$\text{Adjusted } R^2 = 0.304$, $F = 4.323$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ($\text{Sig} = 0.038$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ($\text{Beta} = 0.104$) ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานครมากที่สุด

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($\text{Adjusted } R^2 = 0.304$) แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.4

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรม ราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ พักผ่อน

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพ การบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรม ราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สูงกว่าความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ และพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ รองลงมา พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมให้บริการ และโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมี

ความน่าเชื่อถือ เท่ากัน รองลงมา โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ รองลงมา ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมี ความน่าเชื่อถือ และระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว รองลงมา พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และเมื่อได้รับการติดต่อจากผู้เข้าพัก พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว

4. ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ รองลงมา พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และโรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้ รองลงมา พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และโรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังว่าค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมจะมีราคาที่เหมาะสม เช่น ค่าเครื่องดื่มน้ำ ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น รวมไปถึงค่าห้องพัก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมที่มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าราคาที่เสียไปต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของการให้บริการที่จะได้รับ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ที่อธิบายว่า ราคาคือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้านด้านราคาส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

5.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมมีความคิดว่าโรงแรมราคาประหยัดมีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยที่โรงแรมราคาประหยัดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ใกล้สถานที่ที่ต้องการมาติดต่อ จึงทำให้เมื่อเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครจะนึกถึงโรงแรมราคาประหยัดเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของ

ผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิธิญา ตั้งก่อสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.2.3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากความคาดหวังเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการให้บริการของโรงแรมว่าควรจะมี หรือควรจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้บริโภคหวังไว้ ซึ่งหากการให้บริการตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่นกัน จึงทำให้ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Parasuraman (1998 อ้างใน โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ์, 2550) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและจะทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจากความคาดหวัง ความต้องการเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวิถีชีวิตและสถานะภาพของบุคคลหากมนุษย์รู้สึกถึงความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้าผู้บริการได้รับ นั้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการของโรงแรมราคาประหยัดยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริการได้ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังได้ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้

ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพักให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าพัก ตั้งแต่การให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีความครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้เข้าพัก จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมสำหรับการปฏิบัติงานและการใช้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าผู้เข้าพักได้อย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคาของห้องพักต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อันจะเป็นผลดีต่อการเลือกใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่อไป

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเล็งเห็นว่าโรงแรมราคาประหยัดมีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ดีกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ทำเลที่สะดวกสบายแก่การเดินทาง ราคาที่สมเหตุสมผล สิ่งของอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบครัน เป็นต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง การให้บริการที่ต้องเข้าถึงได้ง่าย พนักงานต้องเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและคุณภาพของห้องพัก เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า และนำพามาซึ่งการใช้บริการในอนาคตต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาในครั้งจะมีข้อจำกัดในด้านกรณีตัวอย่างที่ใช้ที่เป็นโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบกับหรืออ้างอิงกับโรงแรมราคาประหยัดอื่นในธุรกิจเดียวกันก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก และราคาประหยัดในพื้นที่อื่นๆ เพื่อ

เปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการให้บริการของโรงแรมราคาประหยัดที่กว้างขวางขึ้นต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่เป็นคนไทยเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่เป็นชาวต่างประเทศ เพื่อได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติของลูกค้า หรือ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/>.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กิริยา ขว้ทองเขียว. (2558). *การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 216-238.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรัฐ เจนพึงพร และพัชรา พัชรานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. ใน *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2559). *กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 2066-2079.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรีเพ็ชร อำเมือง. (2555). *วิจัยกระบวนการให้บริการของทีมเลขานุการผู้บริหาร*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณธชา เกื้อนฤชัย, โศรยา ดินตะบะระ, เคน ตัณฑสุวรรณ และธำรง เจียมทองอรุณ. (2559). *ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออก*. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธงชัย สวัสดิสาร. (2554). *การท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม : แนวโน้มและประเด็น*. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/32e9a477-0eb4-42ca-b10e-5514ede02eb7/IO_Hotel_2016_TH.aspx.

นิศากร นามโคตร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจพร แยมจำเมือง และศศิธร เจตนาณนท์. (2559). *โรงแรม 3 ดาว ในเขตถนนสุขุมวิทกับศักยภาพสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ปิยภา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/24456b35-1d0b-468d-acbe-0873a8451761/IO_Hotel_2016_TH.aspx.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัชรกร ชมภูษ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พักและรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒนา ธนภักดิ์. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาดในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภาสกร อักกะโขติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 204-217.
- รวงทอง ธีระวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิธนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงแรมราชาประหยักรมจีบ'ปตท.'เพียบ หวังร่วมธุรกิจ. (2559). Bangkokbiznews. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/708305>.
- วรารณ สุขแสนชนานนท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 5(1), 60-73.
- วิชัย เชื้อมวราศาสตร์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรักษาความสะอาดของบริษัท พรอพเพอร์ตี้แอนด์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วีระรัตน์ กิจเลิศโพธิ์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. โปรดักทิวิตี เวิลด์ (Productivity world), 14(83), 40-43.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทุมานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2561 เป้าหมายรายได้สู่ 2 ล้านล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2895)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36759>.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปาริยัติน ธารนิคุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *KKU Res. J.(be)* 2011, 10(2), 160-172.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.lamphun.go.th/public/img/41452058020180213_112057.pdf.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2558). *ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและที่พักทางเลือก*. สืบค้นจาก <http://www.sms-stou.org/archives/category/staffblogs/suree-k?lang=th>.
- โสภารัตน์ ตรีสุวรรณ์. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิธิญา ตั้งก่อสกุล. (2554). *ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณ ศิริงานสุรณ. (2555). *นวัตกรรมการพัฒนาองค์กรธุรกิจสำหรับหลักการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์การธุรกิจองค์กรธุรกิจ*. *For quality management*, 19(178), 13-16.
- อัปสรศรี ม่วงคง . (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2013). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fiorentino, A. (1995). Budget hotels: not just minor hospitality products. *Tourism Management*, 16(6), 455-462.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79-86.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- KKI Research. (2559). 3 เหตุผลธุรกิจโรงแรมเด็บบโต. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/85145>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1989). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. New York: Harper & row.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดใน
เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 39 ปี

☐ 3) 40 – 59 ปี

☐ 4) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5) 60,001 – 75,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 75,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักในครั้งนี้

☐ 1) เพื่อดำเนินงานธุรกิจ

☐ 2) เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ
ผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านราคา					
1.1 ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม					
1.2 ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่ท่านเสียไป					
1.3 ท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมี ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เสียไป					
1.4 ท่านคิดว่าค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่ เหมาะสม เช่น ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการเตียงเสริม เป็นต้น					
2. ด้านการรับรู้					
2.1 จากประสบการณ์การเข้าพักท่านคิดว่าโรงแรมแห่งนี้ เป็นป็นโรงแรมที่น่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านคิดว่าโรงแรมราคาประหยัดสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ดีกว่าโรงแรมอื่นในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เช่น ไกล่สถานี่ที่ต้องการมาติดต่อ					
2.3 ท่านคิดว่าโรงแรมราคาประหยัดมีการให้บริการที่เป็น เอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่นๆ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร					
2.4 เมื่อท่านมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่าน จะนึกถึงโรงแรมราคาประหยัดเป็นอันดับแรก					

ความคาดหวังและ ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการ โรงแรมราคา ประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5.3 โรงแรมแห่งนี้ แสดงให้เห็นถึง การดูแล และห่วงใยลูกค้า เป็นอย่างดี										

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายปรวีร์ คีรี

ที่อยู่ 127/1 หมู่ 1 ตำบลวังกระโจม อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก 26000

E-mail: porawee.khir@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2559: ปัจจุบัน กำลังศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2552 – 2553: ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต

2548 – 2552 : ศศ.บ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ธุรกิจโรงแรม)
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2545 – 2547 : ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ช่างไฟฟ้ากำลัง
วิทยาลัยเทคนิคนครนายก

ประวัติการทำงาน

มิ.ย. 2559- ปัจจุบัน: รับราชการครู ประจำแผนกวิชาการโรงแรม
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา กรุงเทพมหานคร

ต.ค. 2557- พ.ค.2559: ครูพิเศษสอนประจำแผนกสามัญสาขาวิชา
ภาษาอังกฤษ วิทยาลัยการอาชีพองครักษ์ นครนายก

ก.ค. 2557–ต.ค.2557: อาจารย์ปฏิบัติการสอนแผนกวิชา
ภาษาอังกฤษหลักสูตรปกติ
และหลักสูตร V-MEP วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี

ต.ค. 2554 – ปัจจุบัน: เจ้าของธุรกิจ และผู้จัดการ ร้านอาหาร ช้าง
บ้านคอฟฟี่ จังหวัดนครนายก

พ.ค. 2552 – ต.ค.2554: ครูพิเศษประจำแผนกวิชาการโรงแรม
วิทยาลัยเทคนิคบูรพาปราจีน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประวีร์ ศิริ อยู่บ้านเลขที่ 127/1 ส.1
ซอย ถนน ตำบล/แขวง จักรวรรดิ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500505
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ตามตลาดห่วงโซ่อุปทานของผลไม้สดในประเทศไทย กรณีศึกษาผลไม้
โสมไทยตามห่วงโซ่อุปทานผลไม้สด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายปวิฬร์ ตีร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิลักษณ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร