

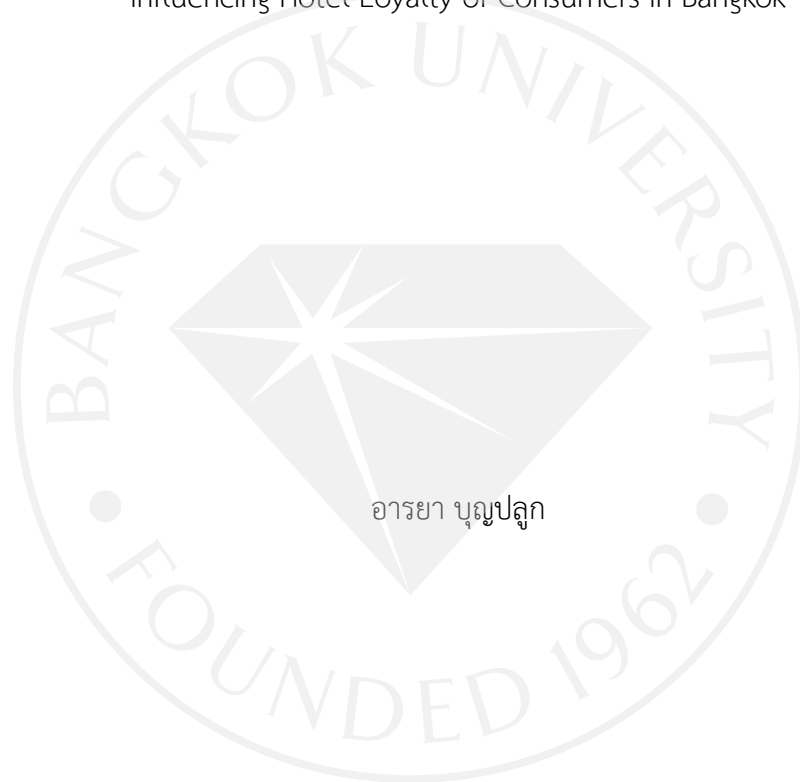
คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อ  
ความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Room Quality, Reputation, Value for Money and  
Satisfaction Influencing Hotel Loyalty of Consumers in Bangkok



คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Room Quality, Reputation, Value for Money and Satisfaction  
Influencing Hotel Loyalty of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

อารยา บุญปลุก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อารยา บุญปลุก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผศ.ดร.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผศ.ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)



(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2563

อารยา บุญปลุก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความ  
คุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานครและ 2)  
คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านราคาและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความ  
ภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่าน  
การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง โดยมีค่าอัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.715 ในการเก็บ  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติเชิง  
พรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการ  
ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ต่อโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ  
โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ  
โรงแรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณภาพห้องพัก, ชื่อเสียง, ความคุ้มค่าราคา, ความพึงพอใจ,  
ความภักดี

Boonpluk, A. M.B.A., March, 2020, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality, Room Quality, Reputation, Value for Money and Satisfaction

Influencing Hotel Loyalty of Consumers in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to study 1) service quality, room quality, reputation and value for money that influence satisfaction towards hotels in Bangkok and 2) service quality, room quality, reputation, value for money and satisfaction that influence loyalty of consumers in Bangkok towards the hotels. The study used a structured questionnaire having passed both content validity and reliability tests, with cronbach's alpha equal to 0.715, as the tool in collecting data from a sample group of 400 consumers who had used services in hotels in Bangkok. Descriptive statistics were applied in data analysis and multiple regression analyses at 0.05 significance level were used in hypothesis testing.

The results indicate value for money and service quality influence satisfaction towards hotels in Bangkok and value for money, satisfaction and service quality have an influence on loyalty of customers in Bangkok towards the hotels. Hotels' room quality and reputation have no effect on loyalty towards the hotels.

*Keywords: Service Quality, Room Quality, Reputation, Value for Money, Satisfaction, Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการ แนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนให้คำปรึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอ กราบขอบพระคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ ตลอดจนรุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากพบข้อผิดพลาดประการใดปรากฏในงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

อารยา บุญปลูก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพห้องพัก	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าด้านราคา	9
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	13
2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่พัก	15
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.9 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของโรงแรม	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม	35
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อโรงแรม	36
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม	37
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	28
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม	44
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม	33
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของโรงแรม	34
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาต่อการบริการของ โรงแรม	35
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการ บริการของโรงแรม	36
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม	37
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้าน ชื่อเสียงต่อการบริการและด้านความคุ้มค่าด้านราคา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	38
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้าน ชื่อเสียงต่อการบริการ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ส่ง อิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม	39
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	40

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

หน้า

22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2560 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหารจะพบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ จาก 309,622 ล้านบาทในปี 2558 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปี 2559 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพี (GDP) ของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 และพบว่า ตั้งแต่ปี 2560 เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มลดลง จนกระทั่งติดลบร้อยละ 0.1 ในปี 2561 จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปัญหาที่ได้รับการจัดอันดับเรียงจากปัญหาที่มีความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัญหาต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน 2) ปัญหาต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้าน F&B 3) ปัญหาด้านการตลาดและการขาย 4) ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน 5) ปัญหาการจัดการทรัพยากรบุคคล 6) ปัญหาด้านบริหารจัดการ 7) ปัญหาด้านจัดซื้อและจัดจ้าง 8) ปัญหาด้านไอทีธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553) โรงแรมเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (มาตรฐานอุตสาหกรรมไทย TSIC Rev. 4) เป็นการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว หรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม รีสอร์ทโรงแรม ห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง โดยไม่รวมเกสต์เฮาส์ ที่พักสัมผัสนอนธรรมชาติ (Home Stay) และที่พักแรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 9 แสนล้านบาท ซึ่งจากรายงานสภาพเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของกรุงเทพมหานคร (มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม: GPP) ภาคธุรกิจโรงแรมและ

ภัตตาคารในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 497 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 735 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ทั้งนี้ในปี 2562 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม Gen Y เป็นการท่องเที่ยวของคนรุ่นอายุ 17-35 ปี ที่จะชวนคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ออกมาท่องเที่ยว ทำกิจกรรม และเชิญชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สื่อเทคโนโลยีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ หรือเป็นการจัดทำ Short Film

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการนำข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความสามารถและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยเลือกแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการวิจัย +/- .05 และค่าประชากรเป็นอนันต์

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง ความคุ้มค่าด้านราคา
- 2) ตัวแปรขึ้นกลาง คือ ความพึงพอใจ
- 3) ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณโรงแรมต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2562

#### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับการศึกษา

1.4.1 ผลของการวิจัยสามารถขยายขอบเขตความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ความคุ้มค่าด้านราคา และชื่อเสียงของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและต่อความภักดีต่อโรงแรมได้

1.4.2 ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อโรงแรมได้

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านบริการของโรงแรมที่สร้างความพอใจ ยินดีให้แก่ ผู้รับบริการได้ วัดจากความสามารถของพนักงานโรงแรม ด้านความความเข้าใจและตอบสนองความต้องการลูกค้า การตอบสนองสงสัย การให้บริการลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคลและมาตรฐานเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยของโรงแรม

คุณภาพห้องพัก หมายถึง ปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศภายในห้องพักของโรงแรม ได้แก่ แสงสว่าง ระบบปรับอากาศ ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องนอน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก และของใช้ รวมทั้งขนาดของห้องและวัสดุตกแต่ง

ชื่อเสียงของโรงแรม หมายถึง ค่ายกย่องชมเชยจากสังคมสาธารณะ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรม การกล่าวถึงโรงแรมในทางบวก ในด้านบริการ ด้านรักษาสีเงาแวดล้อม ความไว้วางใจได้ เรื่องความซื่อสัตย์สุจริต และรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ

ความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินในทางบวกเมื่อเปรียบเทียบเงินที่จ่ายเพื่อเข้ารับบริการกับทุกสิ่งที่ได้รับจากโรงแรม และการเปรียบเทียบทุกสิ่งที่ได้รับจากโรงแรมกับสิ่งที่ได้รับจากโรงแรมอื่น

ความพึงพอใจต่อโรงแรม หมายถึง ประสบการณ์เชิงบวกเมื่อประเมินจากผลรวมทุกสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนหน้าการเข้ารับบริการโรงแรม

ความภักดีต่อโรงแรม หมายถึง ความผูกมัดด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ที่จะใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส แนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น กล่าวถึงในทางบวก สนับสนุนให้คนใกล้ตัวมาไปเป็นลูกค้าใช้บริการโรงแรม

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ ออกเป็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพห้องพัก
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าด้านราคา
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่พัก
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ ในพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2531) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” การบริการ (Services) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและเกิดความพอใจ จากผลการกระทำนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ คือ

S- Satisfaction หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E- Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรับบริการทันที

R- Rapidness หมายถึง ความรวดเร็ว และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

V- Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ นั่นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา/เธอ

I- Impressive หมายถึง ความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าใน

ทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะ โดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

### 2.1.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่วนใหญ่จะมีการวัดโดยใช้ SERVQUAL ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) โดยใช้มิติคุณภาพการบริการ 5 มิติ ในการควบคุมคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha, 2017) สำหรับการวัดคุณภาพของการให้บริการ สามารถวัดคุณภาพได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2) ความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ให้ทุกครั้ง

3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

นอกจากนี้ Williams & Buswell (2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น การให้บริการที่ลูกค้าจะให้การยอมรับหรือให้ความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดเกิดจากการวัดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านข้างต้น อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนั้น ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะให้ความสำคัญในด้านใด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามรายบุคคล (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2558) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ จิตาภา สดสี (2559) ซึ่งผลการศึกษานับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัจจัยความรับผิดชอบต่อ สังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมว และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ บริการของ Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นกลไกในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้ภาวะเปรียบเทียบและเสถียรภาพของตราสินค้าที่มี



ความอ่อนไหว และผลการศึกษาในครั้งนี้นับสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การแข่งขันของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้า การรับรู้กฎระเบียบและเสถียรภาพที่มากระทบกับความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการขับเคลื่อนความภักดีสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

### 2.1.2 การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals)

การอ้างอิงบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) หมายถึง การพยายามสร้างแรงจูงใจเพื่อปรับรูปแบบการสื่อสารในระหว่างการโต้ตอบ เป็นกระบวนการทางสังคมโดยการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งในการโต้ตอบ การรับรู้ และการตอบสนองต่อการสื่อสาร ยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับบริบท (Giles, Coupland & Coupland, 1991) และความแตกต่างของภาษาอาจส่งผลให้ลดการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และการอ้างอิงการบอกต่อ (Verma, Sharma & Sheth, 2015) นอกจากนี้ การอ้างอิงการบอกต่อสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และมุ่งมั่นบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จได้ (Imamura, Zhang & Harwood, 2011) การอ้างอิง การบอกต่อ มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Wangenheim & Bayon, 2007) ดังนั้นนักการตลาดพยายามจะใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคที่อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่น และสร้างช่องทางการสื่อสารกับมวลมนุษยสัมพันธ์ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อตลาดกว้างขึ้น (Godes & Mayzlin, 2009) แม้ว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญในตลาด (Market Mavens) ดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น และยินดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้าง อาจจะไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง (Feick & Price, 1987 และ Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001)

จากการพิจารณาข้างต้น การศึกษานี้สามารถวิเคราะห์ผลโดยตรงของการอ้างอิง การบอกต่อ ในการตอบสนองข้อมูลที่มีคุณภาพการเอาใจใส่และคุณภาพของความสัมพันธ์ นอกจากนี้การสื่อสารเหล่านี้เป็นปัจจัยในการอ้างอิงการบอกต่อ ทั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้ภาษาของผู้บริโภค ในระหว่างการรับบริการ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของภาษา คุณภาพความสัมพันธ์ และความตั้งใจในการบอกต่อในเชิงบวก ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการด้วยภาษาที่ 2 มีการรับรู้ถึง

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ในด้านการตอบสนองและความตั้งใจในการบอกต่อ นอกจากนี้ความหลากหลายด้านภาษา มีอิทธิพลเชิงลบกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของข้อมูล และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Balaji, Roy & Lassar 2017)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวด้านอารมณ์ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลลัพธ์ที่วิจัยที่เมือง Parkson, Bandar Utama, Selangor ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการรักษารักชโลภมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณค่าทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค คุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพห้องพัก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพห้องพักในปัจจุบัน เพื่อการประกอบอาชีพและการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจโยงโยกันทั่วโลกและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่ง จึงทำให้การเดินทางกระทำ ได้รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบาย มากขึ้นกว่าเดิม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบันมีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักโรงแรมหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหลากหลายไปตามความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่พักโรงแรมกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ความหมายของคุณภาพห้องพักได้มีนักวิจัยและนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) คุณภาพห้องพัก หมายถึง การส่งมอบคุณภาพห้องพักที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจมากและ

ต้องการกลับไปใช้บริการห้องพักรับอีกครั้ง รวมทั้งต้องการบอกต่อผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อ  
บวกต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมาย คุณภาพห้องพัก หมายถึง คุณภาพห้องพักที่มา  
จากผู้ให้บริการที่มีความรู้ทักษะความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยและมีคุณภาพ ห้องพักรับส่งผล  
ให้บริการมีคุณภาพดีและต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า คุณภาพห้องพัก เป็นความสอดคล้องกันของ  
ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการคุณภาพห้องพัก หรือระดับของความสามารถในการให้บริการ  
ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจาก  
คุณภาพห้องพักที่ได้รับ

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายคุณภาพห้องพัก หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้า  
จะทำการประเมินคุณภาพห้องพัก โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการ  
บริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพห้องพักต้องมีคุณภาพห้องพักอย่าง  
คงที่ อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพห้องพัก ผู้  
ให้บริการจะต้องคำนึงถึง 2 ด้าน คือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง การบริการ  
ที่ผู้รับบริการได้รับจริง และคุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) หมายถึง กิริยามารยาทและ  
วิธีการในคุณภาพห้องพัก โดยพิจารณาคุณภาพ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณภาพด้านกายภาพ (Physical Quality) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และ  
สถานที่
- 2) คุณภาพของหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate Quality) เช่น บุคลากรและ  
ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
- 3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Quality) คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้  
ให้บริการและผู้รับบริการ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกัน

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพห้องพักของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์  
ชาติวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพห้องพักของ  
โรงแรม 5 ดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพห้องพักมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า  
โรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพห้องพัก และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้  
บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการ  
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง

ความหมายของชื่อเสียงได้มีนักวิจัยและนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

Yan, Jing & Pedrycz (2017) ให้คำนิยามของชื่อเสียง หมายถึง มาตรการที่ได้มาจากความรู้โดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้าของบุคคลหรือหน่วยงาน และใช้ในการประเมินระดับความไว้วางใจที่มีต่อกิจการหรือองค์กรอื่น

De Meo, Fotia, Messina, Rosaci & Sarne (2018) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียง คือรูปแบบของความไว้วางใจทางอ้อม ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นที่มาจากผู้ใช้รายอื่น ๆ ในการประเมินความไว้วางใจที่น่าจะเป็น

Cabral (2016) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงของบริษัท หมายถึง ความคิดเห็นที่ประชาชนมีเกี่ยวกับบริษัทบางแห่ง ความเห็นนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน และจากการได้ยิน

Hoflinger, Nagel & Sandner (2018) กล่าวว่า นักวิชาการหลายคน พบว่า ชื่อเสียงและประสิทธิภาพการทำงานเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันบทบาทของชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ได้แก่ มนันทน์ เคนศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจ ชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านความวางใจ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ทางกายภาพ และการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าด้านราคา

ความหมายของความคุ้มค่าด้านราคาได้มีนักวิจัยและนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

Rondan-Cataluna & Rosa-Diaz (2014) ให้นิยามของความคุ้มค่าด้านราคา ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะเสนอ "ความคุ้มค่าเงิน" ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ "คุ้มค่าต่อเงิน" จะส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการห้องพัก (Teng & Chang, 2013 และ Wu, 2013) หากลูกค้ารับรู้ "ค่านิยมที่ดี" พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะต้อง จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์ที่พวกเขา รู้สึกว่ามุ่งมั่นและจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ความคุ้มค่าเงินกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการบริการของโรงแรม สำหรับประสบการณ์ของพวกเขา ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า แม้จะมีการให้บริการของโรงแรมที่ไม่พึงประสงค์ก็ตาม "คุ้มค่ากับเงิน" ในข้อเสนอจากประสบการณ์นั้นลูกค้าสามารถชำระค่าโรงแรมได้มากขึ้น

Kim & Leigh (2011) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพิจารณาราคาของสินค้าเทียบกับมูลค่าการรับรู้โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะ Johns & Howard (1998) แสดงให้เห็นอัตราส่วนของราคาต่อมูลค่าโรงแรม จะได้คะแนนสูงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำนายและกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า การรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ค่าการรับรู้ หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพเทียบกับราคาที่จ่าย

Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อเผชิญหน้ากับโรงแรมที่เป็นลบ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพโรงแรม คุณภาพการบริการ บรรยากาศ และคุณค่าของผู้บริโภคในการให้บริการเชิงลบ ใช้แบบจำลอง DINESERV เป็นพื้นฐานทางทฤษฎี โดยใช้วิธีการแบบผสมผสานและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์จากนักเรียน รวมทั้งผู้บริโภคในโรงแรม การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเป็นหลักฐานสำหรับข้อโต้แย้งว่าคุณภาพโรงแรม บรรยากาศ และค่าประมาณ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของลูกค้าในการเผชิญหน้ากับร้านอาหารเชิงลบ

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ญัฐนิชา ฮู่ไซณี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ ชื่อเสียงและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้คุณค่าและชื่อเสียง ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกนั้นจะเน้นที่การออกแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของผู้เข้าพัก แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับห้องพัก โดยห้องพักควรมีมาตรฐานที่ดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในปัจจัยด้านราคา พบว่า โรงแรมบูติกส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ใช้บริการยินดีที่จะยอมจ่าย ถ้าพิจารณาแล้วราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ ดังนี้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการ (Customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

- ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

- ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จ ในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ ในการบริการที่ได้รับ จนตั้งใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่ง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

มณี โพธิเสน (2543, หน้า 43) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544, หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็น การยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการใน ทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

## 2.5.2 ลักษณะความพึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอ ลักษณะของความพึงพอใจของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริงในสถานการณ์ บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการ นั้นไว้ ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการ จากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับการบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าได้รับ (Expectations) มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการ บริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความคาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือ ว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการยอมรับเกิดความพึงพอใจต่อ การบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นว่าเป็นการยืนยันที่ คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าการยืนยัน เบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจเป็น การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หากบุคคลรับรู้ถึงความ พึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้าย นั่นคือผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พรวิร์ คีรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดี คือ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการ เกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องหาการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมมักที่อิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนเข้าห้องพัก ผู้ที่จะทำการเข้าห้องพัก ต้องทำการตรวจสอบในเรื่องของรูปแบบห้องพัก และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและความแตกต่างของที่พัก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกในการเข้าห้องพัก

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าห้องพักมักจะเกิดขึ้นในราคาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่บางครั้งอาจเข้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าหรือแพงกว่าความต้องการ ซึ่งทั้งนี้เกิดจากความต้องการเข้าที่พักมีปริมาณมากหรือน้อยนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือ ความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้น



ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดความภักดี

### 2.6.1 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะหาเหมือนเดิมอีก แทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2) การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับ EPS ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3) การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฝาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

4) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่פקโรงแรมในครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนที่פקเรื่อย ๆ หรืออาจเกิดจากที่פקนั้น ๆ มีการใช้บริการห้องพักจนห้องเต็มไม่สามารถให้บริการได้ การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปร (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคและบริการหลายประการมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองสินค้า การลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

### 2.6.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัย ซึ่งทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบ นิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื้อซ้ำต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

1) การซื้อซ้ำต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและผู้ให้บริการจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหืออีก และจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของที่พักไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราหือฝงรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

2) ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการซื้อตราหือเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราหือ นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อซ้ำต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราหือเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่า ก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหือหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อย่งไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ คือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

## 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการที่พัก

### 2.7.1 ลักษณะห้องพัก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรมสามารถแบ่งออกตามลักษณะห้องพักได้ ดังนี้

- 1) โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง
- 2) โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง
- 3) โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มี

บริการครบครัน

### 2.7.2 การจัดกลุ่มดาวโรงแรม

- 1) กลุ่มดาวเดี่ยว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีบริการอาหาร และเครื่องดืมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง
- 2) กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดี่ยว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดืมสำหรับบุคคลภายนอก

3) กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4) กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5) กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักหรือที่พักแรม ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทห้องพักและที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป อาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระ ว่ายน้ำ สนาม เทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2) มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) มอเตอร์โฮเต็ล หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 0-300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มาก และได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

3) โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

4) โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

5) รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Motels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักผ่อนประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้น ๆ

6) คอนโดมีเนียม โฮเต็ล (Condominium Motels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมดาดหัว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมีเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมีเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริการ และร่วมดำเนินการคอนโดมีเนียมเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้าพักในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมีเนียมจากผู้มาเช่าพัก

7) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมีเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมีเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ คือ (1) การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปีละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน (2) ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด (3) ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า (4) สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

8) เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ภายในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

9) พาราตอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักผ่อนแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืงบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

10) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เช่าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมให้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

11) สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

### 2.7.3 การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

สำหรับการตั้งค่าที่พักหรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีอัตราค่าห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแรมแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามาพักในแต่ละห้องพัก อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้ รู้จักกันในนามของเร็คเรตส์ (Rack Rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายกำหนดให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคาเร็คเรตส์นี้ให้ชัดเจน เพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วราคาเร็คเรตส์นี้ไม่ได้เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบินที่มีระบบราคาต่อเนื่องกัน หรือการลดราคาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพักต่ำกว่าราคาเป็นจริงให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ หรือแขกเข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงาน บริษัท การบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างก็แข่งขันกันเพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุด เท่าที่สามารถลดได้เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมนานาชาติต่าง ๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรมจะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ แก่ผู้ประชุมในระหว่างประชุม

สรุป คือ ธุรกิจบริการที่พักประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีให้เลือกแบบระดับดาว แบบขนาดของโรงแรม แบบเลือกตามอัตราค่าที่พัก จนกระทั่งเลือกตามทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี วงศ์ธรวาวัฒน์ (2554) ได้ทำการวิจัยแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้า ศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า เสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่

เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

Gill & Gill (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Quality of Service in Hospitality Industry: An Empirical Study หรือหัวข้องานวิจัยเชิงประจักษ์คุณภาพของการบริการในอุตสาหกรรมบริการ โดยอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบันนั้นถือว่ามีความหลากหลายมากในเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ปัจจุบันยังคงมีความต้องการงานวิจัยที่มีการบันทึก และจัดเป็นระบบในด้านวิธีการที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพในระดับองค์กรมากขึ้น คุณภาพของการบริการเป็นการวัดว่าการบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด ภาคการบริการการโรงแรมนั้นถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมด้านการบริการในเศรษฐกิจระดับชาติ งานวิจัยในปัจจุบันนี้ศึกษาการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมในลู่เดียนาซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมในรัฐปีญาจาบ ประเทศอินเดีย ระบบการให้บริการของโรงแรมนั้นถูกมองว่าเป็นการรวมระบบการให้บริการย่อย ๆ หลายอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งถูกเชื่อมเข้าด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ภายในระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในการให้บริการด้านการโรงแรมแก่ลูกค้า งานวิจัยในปัจจุบัน ปัญหาด้านคุณภาพในอุตสาหกรรมบริการนั้นถูกวิเคราะห์โดยใช้โมเดลช่องว่างที่ทำให้บริการด้วยคุณภาพ จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าโรงแรมเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ต่อลูกค้าในมิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการได้มากน้อยเพียงใด งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและระดับความพึงพอใจเป็นช่องว่างที่กว้างในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมให้ ความสบาย คุณภาพของอาหาร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการโฆษณา ช่องว่างที่กว้างเกิดขึ้นในแง่ของระดับการรับรู้ในโรงแรมและในแง่ของความคาดหวังของลูกค้า นั่นก็คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่โรงแรมมองว่าเป็นความต้องการของลูกค้า ช่องว่างที่กว้างเกิดขึ้นในแง่ของการสื่อสารกันระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารระดับสูง รวมไปถึงวิธีการของการสื่อสารด้วย

Terán-Arteaga & Uscanga-Medina (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Services Quality on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Attributes in Hospitality Industry หรือเรื่องผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลกนั้นกำลังเผชิญปัญหาที่ยากในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่ลูกค้าควบคุมโดยพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ของลูกค้า ภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน โรงแรมก็มีกฎพื้นฐานอยู่สองข้อ สู่การได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนภายในอุตสาหกรรมนั้น คือ ราคาที่ต่ำ คุณภาพที่สูง และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อการบริการโรงแรมในประเทศเม็กซิโก ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น สามารถเกิดขึ้น

ได้จากการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านั้นและประเมินการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อยุทธศาสตร์การแข่งขันเป็นระยะ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปาริศา อิงสุวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ รวม 314 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ มาตรวัดที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา ด้วยการทดสอบเบื้องต้นจากนักศึกษา 90 คน วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) วิเคราะห์ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และนอกจากนั้นได้ตรวจสอบคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค MANOVA เพื่อทดสอบความสามารถของมาตรวัดในการจำแนกระดับโรงแรม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

นัฐพล ขวนสมสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร โดยศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารและภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กรกมล ทองประชาญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ศึกษาด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตรา ยี่ห้อ ด้านคุณลักษณะการทำงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรืออันดับที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

Kandampully & Suhartanto (2000) ศึกษาเรื่อง Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image หรือเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม: บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าถูกมองว่าเป็นปัจจัยหลักต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ทำธุรกิจและนักวิชาการด้านการบริหารจัดการโรงแรมให้ความสนใจมาก วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ ในแง่บวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม งานวิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเครือข่ายโรงแรมในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งผลชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานในด้านงานแม่บ้าน การต้อนรับอาหารและเครื่องดื่ม และราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

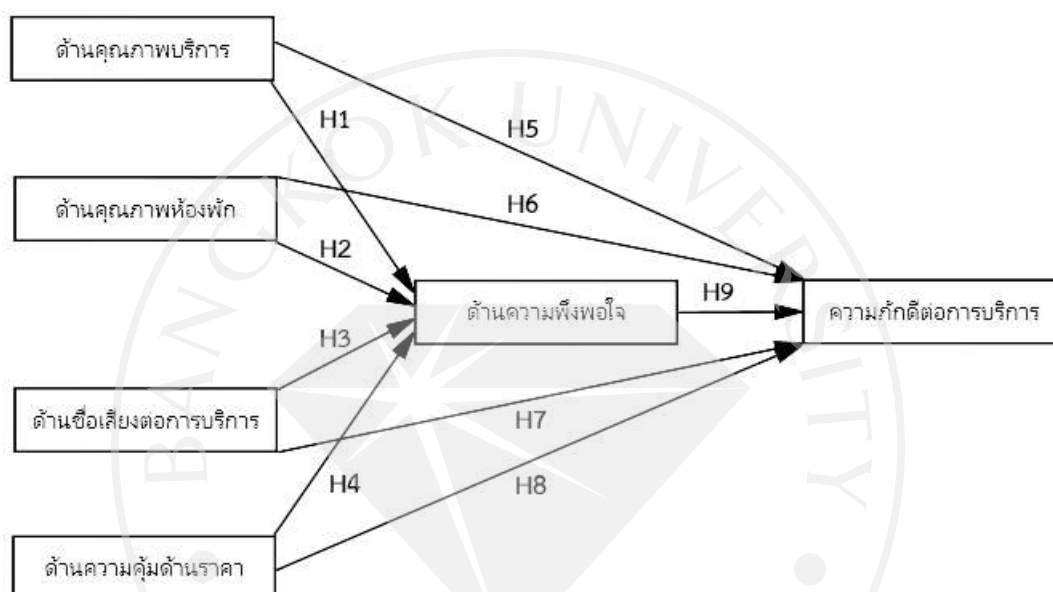
วรารณณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่ำในประเทศไทย ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด



คือ กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน

## 2.9 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่
  - คุณภาพบริการ
  - คุณภาพห้องพัก
  - ชื่อเสียงต่อการบริการ
  - ความคุ้มค่าด้านราคาต่อการบริการ
- 2) ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการโรงแรม
- 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อโรงแรม
- 4) สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub> คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H<sub>2</sub> คุณภาพห้องพักมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H<sub>3</sub> ชื่อเสียงต่อการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

H<sub>4</sub> ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

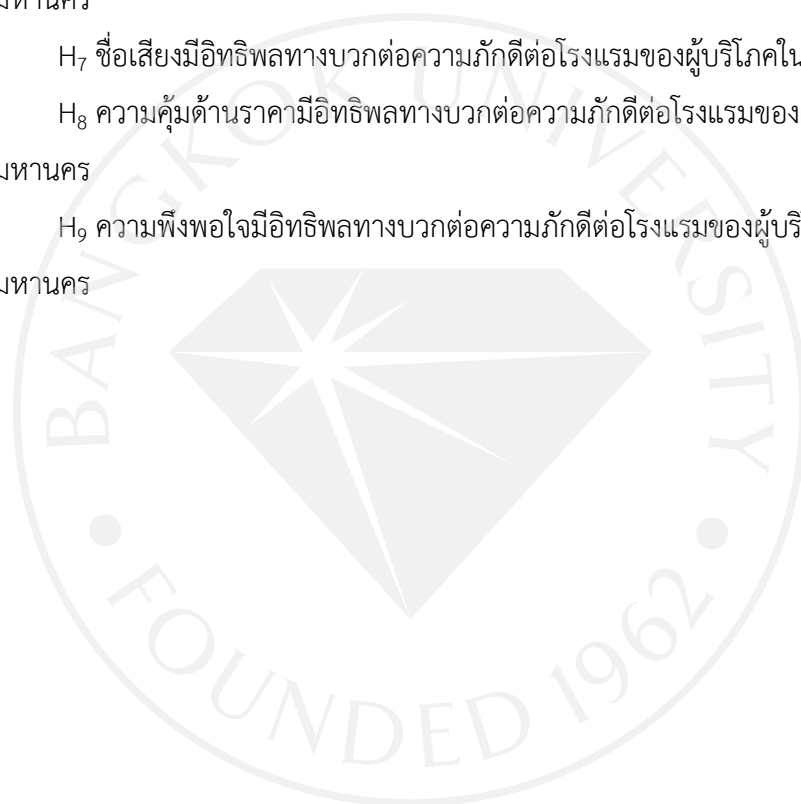
H<sub>5</sub> คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

H<sub>6</sub> คุณภาพห้องมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

H<sub>7</sub> ชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H<sub>8</sub> ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

H<sub>9</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีความพึงพอใจอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียด และขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรมในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm$  ร้อยละ จำนวนประชากรเป็นอนันต์ ได้ค่าจากตาราง คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกจากบริเวณโรงแรมต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

##### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพบริการของโรงแรม
- ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณภาพห้องพักของโรงแรม
- ส่วนที่ 4 แบบประเมินชื่อเสียงของโรงแรม

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคุ้มด้านของโรงแรม

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความพึงพอใจต่อโรงแรม

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความภักดีต่อโรงแรม

### 3.2.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนและวิธีการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ งานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม
- 2) ศึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีเพื่อกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มีความชัดเจน
- 3) สร้างแบบสอบถามตามตัวแปรในการวิจัย
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่นักท่องเที่ยวตอบกลับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 400 ชุด ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิอีก 1 คน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .700 จึงสรุปว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีเพียงพอที่จะใช้เก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1. คุณภาพบริการ	.711
2. คุณภาพห้องพัก	.714
3. ชื่อเสียงต่อการบริการ	.728
4. ความคุ้มค่าด้านราคาต่อการบริการ	.722
5. ความพึงพอใจ	.702
6. ความรักดี	.704
ค่ารวมความเชื่อมั่น	.831

จากตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .831 ถือว่าอยู่ในระดับ .700 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า .831 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถามแสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน (De Vaus, 2014) ไม่ควรตัดตัวแปรข้อใดข้อหนึ่งออก

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามในบริเวณต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักดีของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าความถี่ (Frequencies) โดยมีเกณฑ์วัดระดับตามแนวคิดของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.12-5.00	แปลผล	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	แปลผล	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	แปลผล	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 แปลผล น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 แปลผล น้อยที่สุด

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรงแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสบการณ์ท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความภักดี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรงวัด เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ความคุ้มค่าด้านราคา ชื่อเสียง ความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรงวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งใช้มาตรงวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สำราญ มีแจ้ง, 2544) ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ระดับ .05

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติร้อยละ และหาความสัมพันธ์ในการแปรข้อมูลเพื่อเขียนรายงาน ในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายเป็น 7 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของโรงแรม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อโรงแรม
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	185	46.3
- หญิง	215	53.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	71	17.7
- 26-30 ปี	157	39.3
- 31-35 ปี	124	31.0
- 36-40 ปี	33	8.3
- 41-45 ปี	15	3.7
- 46-50 ปี	-	-
- 51 ปีขึ้นไป	-	-
สถานภาพ		
- โสด	216	54.0
- สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน	157	39.3
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	27	6.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
- ปริญญาตรี	302	75.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7
อาชีพ		
- ลูกจ้างองค์กรเอกชน	186	46.5
- รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	43	10.7
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	98	24.5
- เกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
- นักเรียน/นักศึกษา	39	9.7

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
- พ่อค้า/แม่ค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์)	19	4.8
- วิชาชีพอิสระ/อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	15	4.8
- รับจ้างทั่วไป/อยู่ระหว่างรองาน	-	-
- อื่น ๆ	-	-
รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของท่าน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	-
- 15,001-25,000 บาท	84	21.0
- 25,001-35,000 บาท	85	21.2
- 35,001-45,000 บาท	101	25.2
- 45,001-55,000 บาท	25	6.3
- 55,001 บาทขึ้นไป	13	3.3

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ พ่อค้า/แม่ค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์) จำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา คือ วิชาชีพ อิสระ/อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ 45,001-55,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพโรงแรม แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้จากหลายช่องทาง	3.89	0.76	มาก
2. การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด	4.29	1.81	มากที่สุด
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.20	0.45	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการบริการ	3.80	0.45	มาก
5. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.64	0.49	มากที่สุด
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง	3.80	0.45	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
7. พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจและให้บริการเฉพาะแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี	3.40	0.89	ปานกลาง
8. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า	3.20	0.84	ปานกลาง
9. โรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้ครบถ้วนทุกประการ	3.40	0.89	ปานกลาง
10. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการที่ได้มาตรฐาน	3.20	0.84	ปานกลาง
11. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้า มีความทันสมัย	2.80	1.48	ปานกลาง
รวม	3.80	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม พบว่า พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=5.0$ ) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็น พบว่า การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.8$ ) รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้จากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.2$ ) พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.2$ ) พนักงานมีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการบริการ ( $\bar{x}=3.8$ ) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ( $\bar{x}=3.8$ ) รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจและให้บริการเฉพาะแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x}=3.4$ ) โรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้ครบถ้วนทุกประการ ( $\bar{x}=3.4$ ) รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมมีความตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด ( $\bar{x}=3.2$ ) โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{x}=3.2$ ) และน้อยที่สุด เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้ามีความทันสมัย ( $\bar{x}=2.8$ ) โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม อยู่ระดับมาก ( $\bar{x}=3.8$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรมแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภายในห้องมีแสงสว่างที่เพียงพอและสามารถปรับได้ตามความต้องการ	4.40	0.89	มาก
2. เครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงรบกวน	4.20	0.84	มาก
3. ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนมีความสะอาด	3.20	0.84	ปานกลาง
4. ภายในห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทันสมัย และมีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การต้มน้ำร้อน ระบบ WiFi	3.80	0.45	มาก
5. ภายในห้องพักเครื่องใช้เตรียมไว้ครบถ้วนเหมาะสม เช่น สบู่อาบน้ำ แชมพู ผ้าขนหนู ไดรเป่าผม	3.40	0.55	ปานกลาง
6. วัสดุและการตกแต่งห้องพักสวยงามดึงดูดใจ	3.80	0.84	มาก
7. ประเมินได้ว่าเครื่องใช้พื้นฐาน เช่น เตียง โต๊ะ ตู้ ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี	4.40	0.89	มาก
8. ห้องพักรมขนาดใหญ่เพียงพอ ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัดคับแคบ	4.20	0.45	มาก
รวม	3.92	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม พบว่า ภายในห้องมีแสงสว่างที่เพียงพอและสามารถปรับได้ตามความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) ประเมินได้ว่าเครื่องใช้พื้นฐาน เช่น เตียง โต๊ะ ตู้ ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.4$ ) รองลงมา เครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงรบกวน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.2$ ) ห้องพักรมขนาดใหญ่เพียงพอ ไม่ก่อให้เกิด

ความรู้สึกอัดอั้นคับแคบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.2$ ) รองลงมา ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การต้มน้ำร้อน ระบบ WiFi โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.8$ ) วัสดุและการตกแต่งห้องพักสวยงามดึงดูดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.8$ ) รองลงมา ภายในห้องพักเครื่องใช้เตรียมไว้ครบถ้วนเหมาะสม เช่น สบู่อาบน้ำ แชมพู ผ้าขนหนู ไดรเป่าผม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.2$ ) รองลงมา ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนมีความสะอาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.4$ ) โดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.9$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของโรงแรม

เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงต่อการบริการของโรงแรม แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดี	4.40	0.89	มาก
2. โรงแรมนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ	4.20	0.45	มาก
3. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมนี้ให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงโรงแรมนี้ในทางบวก	3.80	1.10	มาก
4. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรักษาสีเงแวดล้อม	4.60	0.55	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของโรงแรมนี้เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้ต้องการทำงานโรงแรม	4.60	0.55	มากที่สุด
6. โรงแรมนี้ไว้วางใจได้เรื่องความซื่อสัตย์สุจริต	3.80	0.84	มาก
7. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรับผิดชอบต่อสังคม	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.32	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงต่อการบริการของโรงแรม พบว่า โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.8$ ) แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ชื่อเสียงของโรงแรมนี้เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้ต้องการ

ทำงานโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.6$ ) โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.6$ ) โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.4$ ) โรงแรมนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.2$ ) ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมนี้ให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงโรงแรมนี้ในทางบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.8$ ) และโรงแรมนี้ไว้วางใจได้เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.8$ ) โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงต่อการบริการของ โรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ )

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม

เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อการบริการของ โรงแรมแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาต่อการบริการของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. โดยรวมแล้วโรงแรมนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.79	1.12	มาก
2. ราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเกรดเดียวกัน	3.57	1.46	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับห้องพัก	3.98	0.86	มาก
4. ราคาสมเหตุสมผลสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย	3.66	1.23	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานของพนักงานและพนักงาน	3.93	1.19	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า	3.82	0.86	มาก
7. ราคามีความเหมาะสมกับมาตรฐานการตกแต่ง	3.63	0.99	มาก
รวม	3.77	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาต่อการบริการ โรงแรม พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ ) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็น พบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับมาตรฐานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.93$ ) ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) โดยรวมแล้วโรงแรมนี้คุ้มค่าใช้จ่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) ราคาสมเหตุสมผลสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการตกแต่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) ราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเกรดเดียวกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาต่อการบริการของโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ )

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อโรงแรม

เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจการบริการของโรงแรม แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้	3.35	1.98	ปานกลาง
2. การตัดสินใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.00	0.82	มาก
3. โดยรวมแล้ว โรงแรมแห่งนี้เต็มเต็มความต้องการของท่าน	3.54	0.83	มาก
4. โรงแรมแห่งนี้ให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.39	0.71	มาก
5. โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้	3.85	0.80	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า	3.61	0.95	มาก
7. ท่านพึงพอใจโรงแรม	3.83	0.95	มาก
รวม	3.80	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม พบว่า โรงแรมแห่งนี้ให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของท่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.39$ ) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็น พบว่า โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรก เมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ ) ท่านพึงพอใจโรงแรมนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ ) ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.61$ ) โดยรวมแล้ว โรงแรมแห่งนี้ได้เพิ่มความต้องการของท่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.54$ ) และท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.35$ ) โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม อยู่ระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ )

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม

เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต่อโรงแรม แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม

ผลการประเมิน	n=400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ	4.13	1.16	มาก
2. ท่านแนะนำให้เพื่อนและญาติ ๆ มาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้	3.97	0.78	มาก
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในโอกาสอันใกล้	3.40	0.83	ปานกลาง
4. ท่านคิดจะใช้บริการโรงแรมนี้ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้	4.39	0.69	มาก
5. โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้	3.74	0.81	มาก
6. ท่านก็ยังคงใช้บริการโรงแรมนี้แม้จะปรับราคาเพิ่มขึ้น	3.77	0.98	มาก
รวม	3.96	0.85	มาก



จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม พบว่า ท่านคิดจะใช้บริการโรงแรมนี้ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.39$ ) แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ท่านพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ) ท่านแนะนำให้เพื่อนและญาติ ๆ มาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ) ท่านก็ยังคงใช้บริการโรงแรมนี้แม้จะปรับราคาเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.74$ ) ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในโอกาสอันใกล้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.40$ ) โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อโรงแรม อยู่ระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ )

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการประมวลผลเพื่อการทดสอบสมมติฐานใช้การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบ่งเป็น 2 ครั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการและด้านความคุ้มค่าด้านราคา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ	.134	.045	.138	2.976	.003*
ด้านคุณภาพห้องพัก	.085	.054	.092	1.571	.117
ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ	.047	.054	.051	.857	.392
ด้านความคุ้มค่าด้านราคา	.295	.054	.326	5.514	.000*

$R^2 = .718$  Adjust  $R^2 = .510$   $F = 83.905$  \*Sig < .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ที่ ร้อยละ 51.0 มีค่า  $F=83.905$  และค่า sig.=0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความคุ้มด้านราคา (Beta=0.326) และด้านคุณภาพบริการ (Beta=0.138) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพห้องพักและด้านชื่อเสียงต่อการบริการไม่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ ด้านความคุ้มด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ	.134	.045	.138	2.976	.003*
ด้านคุณภาพห้องพัก	.085	.054	.092	1.571	.117
ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ	.047	.054	.051	.857	.392
ด้านความคุ้มด้านราคา	.295	.054	.326	5.514	.000*
ด้านความพึงพอใจ	.190	.054	.216	3.520	.000*

$R^2 = .620$  Adjust  $R^2 = .618$   $F = 34.621$  \*Sig < .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ ด้านความคุ้ม ด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ที่ร้อยละ 61.8 มีค่า  $F = 34.621$  และค่า sig.=0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคุ้มด้านราคา (Beta=0.326) ด้านความพึงพอใจ (Beta=0.216) และด้านคุณภาพบริการ (Beta=0.138) มีผลต่อด้านความภักดีต่อโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพห้องพักและด้านชื่อเสียงต่อการบริการไม่ส่งผลต่อด้านความภักดีต่อโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>1</sub> คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H <sub>2</sub> คุณภาพห้องมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H <sub>3</sub> ชื่อเสียงต่อการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H <sub>4</sub> ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H <sub>5</sub> คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H <sub>6</sub> คุณภาพห้องมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H <sub>7</sub> ชื่อเสียงต่อการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H <sub>8</sub> ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H <sub>9</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาของโรงแรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท

##### 5.1.2 ความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพบริการโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้ามีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพบริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

##### 5.1.3 ความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพห้องพักโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประเมินได้ว่าเครื่องใช้พื้นฐาน เช่น เตียง โต๊ะ ตู้ ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและน้อยที่สุด รองลงมาภายในห้องมีแสงสว่างที่เพียงพอและสามารถปรับได้ตามความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ห้องพักรวมถึงชุดเครื่อง

นอนไม่ความสะดวก คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.4 ความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงต่อโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงต่อโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรักษาสีสิ่งแวดล้อมดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ชื่อเสียงของโรงแรมนี้เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้ต้องการทำงานโรงแรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ โรงแรมนี้ไว้วางใจได้เรื่องความซื่อสัตย์สุจริต คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงต่อการบริการของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.5 ความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานของพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาเหมาะสมกับห้องพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเกรดเดียวกัน คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาต่อการบริการของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.6 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงแรมแห่งนี้ให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา การตัดสินใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจต่อการบริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.7 ความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดจะใช้บริการโรงแรมนี้ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา พุฒสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในโอกาสอันใกล้ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อการบริการของโรงแรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก

### 5.1.8 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงของโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม

ผลการทดสอบ พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม

คุณภาพการบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงของโรงแรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรม

ผลการทดสอบ พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อโรงแรม

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคา ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ แต่คุณภาพห้องพักและชื่อเสียงไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนนท์ เคนศร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเข้าพักโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโรงแรมขนาดกลางในเขต

กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านความมั่นใจ ความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงต่อการบริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านราคา และด้านความพึงพอใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพด้านราคา และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรม และคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงไม่ส่งผลทางบวกต่อภักดีต่อโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ทหัวหิน ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และด้านรับรู้ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิรา พุมมาพันธ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว ซึ่งพบว่า การรับรู้และคุณภาพของลูกค้าส่งผลบวกกับความภักดีของโรงแรม 4 และ 5 ดาว และด้านรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดีของโรงแรม 4 และ 5 ดาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

จากผลวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการโรงแรมพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ โดยเสนอให้โรงแรมควรมีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการที่ได้มาตรฐานตามระบบสากล เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพห้องพัก โดยเสนอให้ ห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอนควรมีความสะอาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของโรงแรม โดยเสนอให้ควรมีการสร้างประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมนี้ให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงโรงแรมนี้ในทางบวก โดยเพิ่มการโฆษณาที่มีความหลากหลายช่องทาง ด้านความคุ้มค่าด้านราคา โดยเสนอให้ ควรให้ราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเกรดเดียวกัน เพื่อสร้างมาตรฐานของราคา ความพึงพอใจ โดยเสนอให้ ควรได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และความภักดี

โดยเสนอให้ ควรปรับให้โปรโมชั่นในการสร้างความมั่นใจในความภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไป  
ของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ชื่อเสียงและคุณภาพห้องพักไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี  
ของลูกค้า เนื่องจากเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมโดยไม่แยกระหว่างการใช้บริการห้องพัก  
กับการใช้บริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารในโรงแรม การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำเรื่องนี้ซ้ำโดยแยกกลุ่ม  
ตัวอย่างหรือแยกการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการระหว่างห้องพักกับบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ ยัง  
อาจเพิ่มตัวแปรด้านความรู้จักชื่อเสียงของโรงแรม เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวนี้ให้  
ชัดเจนยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กรกมล ทองประชาญ. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด: บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน สิงหาคม 2561. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201808.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตาภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา ฮูไชนี่. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม จารุณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. วารสารร่วมพฤษ มหาววิทยาลัยเกริก, 36(3), 203-224.

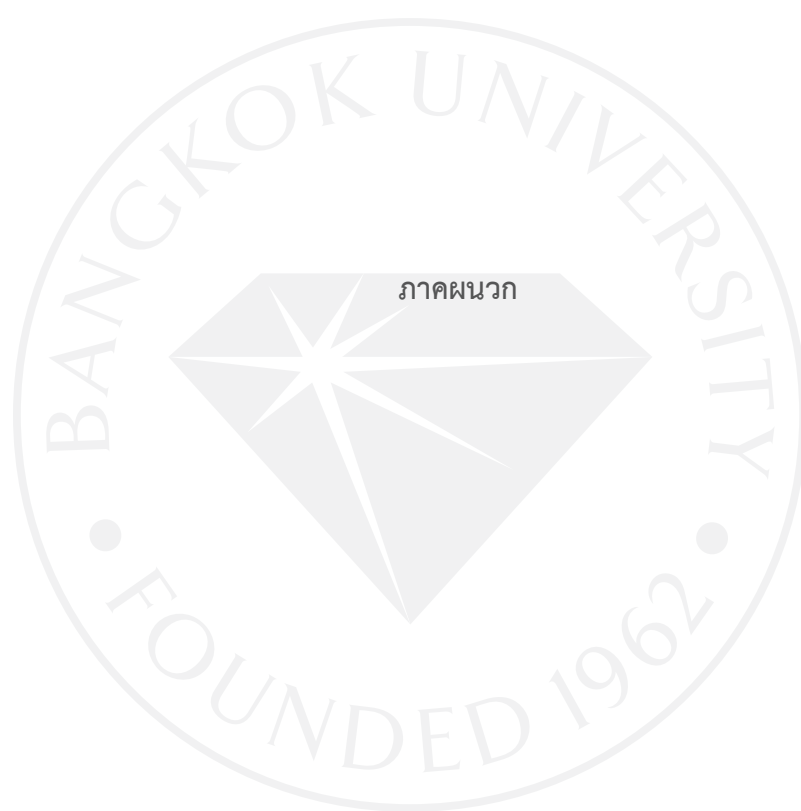
- ปรวีร์ คีรี. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรม ราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2560). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณี โปธิเสน. (2543). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบองจังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มนันท์ เคนศรี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. โครงการงานปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2557). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5628&filename=gross\\_regional](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท%20ปี%202553.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท%20ปี%202553.pdf).
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: นิชินแอตเวอร์ไทซิง.
- สุภลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรศักดิ์ นาถวิล. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรสถานีตำรวจอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2558). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

- อุทัยพรรณ สุกใจ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research, 72*, 210-213.
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 62-74.
- Cabral, L. (2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics, 70*(4), 735-740.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 22*(3), 297-334.
- De Meo, P., Fotia, L., Messina, F., Rosaci, D., & Sarne, G. M. L. (2018). Providing recommendations in social networks by integrating local and global reputation. *Information Systems, 78*, 58-67.
- De Vaus, D. (2014). *Social research today. Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). Australia: Routledge/Taylor & Francis.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing, 51*(1), 83-97.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accommodation theory: Communication, context, and consequence. In H. Giles, J. Coupland, & N. Coupland (Eds.), *Studies in emotion and social interaction contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics* (pp. 1-68). Cambridge: Cambridge University.
- Gill, A. K., & Gill, S. S. (2012). *Quality of service in hospitality industry: An empirical study*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/cdd2/78c5a54a6337ca8dca8c3555dac32aaad057.pdf>.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science, 28*(4), 721-739.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.
- Hoflinger, P. J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 26-39.
- Imamura, M., Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2011). Japanese sojourners' Attitudes toward Americans: Exploring the influences of communication accommodation, linguistic competence, and relational solidarity in intergroup contact. *Journal of Asian Pacific Communication*, 21, 115-132.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, D., & Leigh, J. P. (2011). Are meals at full-service and fast-food restaurants "normal" or "inferior"?. *Population Health Management*, 14(6), 307-315.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rondan-Cataluna, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60-71.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11-19.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.

- Teran-Arteaga, A. L., & Uscanga-Medina, S. (2011). Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attribute in hospitality industry. *International Journal of leisure and Tourism Marketing*, 2(3), 258-269.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206-217.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Cambridge, MA: CABI.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390,
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yan, Z., Jing, X., & Pedrycz, W. (2017). Fusing and mining opinions for reputation generation. *Information Fusion*, 36, 172-184.





แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา Independent Study จึงขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถาม  
ตามเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุดโดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยรวมโดยไม่มีการเปิด  
ข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 15 นาที  
ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

**คำชี้แจง** ให้นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมิน  
ข้อคำถามแบบสอบถามโดยมีหลักเกณฑ์การประเมินดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม
- ส่วนที่ 3 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม
- ส่วนที่ 4 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงต่อการบริการของโรงแรม
- ส่วนที่ 5 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อการบริการของ  
โรงแรม
- ส่วนที่ 6 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม
- ส่วนที่ 7 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อการบริการของโรงแรม



ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการเข้าพักในโรงแรมบ้างหรือไม่ [0] ไม่ได้ใช้การเลย (จบการสัมภาษณ์)

[1] ใช้ โปรดระบุรายละเอียดการใช้บริการล่าสุด

[1.1] ลักษณะการใช้บริการ ( ) ส่วนตัว ( ) งาน/ธุรกิจ

[1.2] ระดับของโรงแรม

(1) ระดับมาตรฐานไม่เกิน 2 ดาว/Star (2) 3-4 ดาว/Star (3) 5 ดาว/Star

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศวิถี

1. ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. 26-30 ปี

3. 31-35 ปี

4. 46-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน

3. อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

1. ลูกจ้างองค์กรเอกชน  2. รัฐบาล/พนักงานรัฐ
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  4. เกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา  6. พ่อค้า/แม่ค้า (ออนไลน์/

ออฟไลน์)

7. วิชาชีพอิสระ/อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์  8. รับจ้างทั่วไป/อยู่ระหว่างรองาน
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท  4. 35,001-45,000 บาท
5. 45,001-55,000 บาท  6. 55,001 บาทขึ้นไป

สำหรับการตอบคำถามต่อจากนี้ ขอให้ท่านโปรดนึกถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการเข้าพักครั้ง

หลังสุด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>คุณภาพบริการ</b>					
1. โรงแรมมีบริการจองห้องพักได้จากหลายช่องทาง					
2. การบริการของโรงแรมครบถ้วนถูกต้องไม่มีผิดพลาด					
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
5. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการบริการ					
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง					
7. พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจและให้บริการเฉพาะแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี					

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
คุณภาพบริการ					
8. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า					
9. โรงแรมสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงได้ครบถ้วนทุกประการ					
10. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการที่ได้มาตรฐาน					
11. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับบริการลูกค้า มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพห้องพักของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
คุณภาพห้องพัก					
1. ภายในห้องมีแสงสว่างที่เพียงพอและสามารถปรับได้ตามความต้องการ					
2. เครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงรบกวน					
3. ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนมีความสะอาด					
4. ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การต้มน้ำร้อน ระบบ WiFi					
5. ภายในห้องพักเครื่องใช้เตรียมไว้ครบถ้วนเหมาะสม เช่น สบู่อาบน้ำ แชมพู ผ้าขนหนู ไดรฟ์เป่าผม					
6. วัสดุและการตกแต่งห้องพักสวยงามดึงดูดใจ					
7. ประเมินได้ว่าเครื่องใช้พื้นฐาน เช่น เตียง โต๊ะ ตู้ ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี					

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
คุณภาพห้องพัก					
8. ห้องพักรูปร่างใหญ่เพียงพอ ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอัดอึดคับแคบ					

ส่วนที่ 4 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงต่อการบริการของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ชื่อเสียงของโรงแรม					
1. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดี					
2. โรงแรมนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ					
3. ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมนี้ให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงโรงแรมนี้					
4. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรักษาสีสิ่งแวดล้อม					
5. ชื่อเสียงของโรงแรมนี้เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้ต้องการทำงานโรงแรม					
6. โรงแรมนี้ไว้วางใจได้เรื่องความซื่อสัตย์สุจริต					
7. โรงแรมนี้มีชื่อเสียงดีเรื่องรับผิดชอบต่อสังคม					

ส่วนที่ 5 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านราคาต่อการบริการของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความคุ้มค่าด้านราคา					
1. โดยรวมแล้วโรงแรมนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาของโรงแรมนี้ถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับมาตรฐานเกรดเดียวกัน					
3. ราคาเหมาะสมกับห้องพัก					
4. ราคาสมเหตุสมผลสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย					
5. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานของพนักงานและพนักงาน					
6. ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ลูกค้า					
7. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการตกแต่ง					

ส่วนที่ 6 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความพึงพอใจ					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกจากการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้					
2. การตัดสินใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. โดยรวมแล้ว โรงแรมแห่งนี้ เต็มเต็มความต้องการของท่าน					
4. โรงแรมแห่งนี้ให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
5. โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้					
6. ท่านพึงพอใจโรงแรมนี้					

## ส่วนที่ 7 แบบประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อการบริการของโรงแรม

	ระดับความเห็นด้วย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความภักดี					
1. ท่านพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ					
2. ท่านแนะนำให้เพื่อนและญาติ ๆ มาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้					
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้อีกในโอกาสอันใกล้					
4. ท่านคิดจะใช้บริการโรงแรมนี้ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้					
5. โรงแรมแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการพักโรงแรมในทำเลนี้					
6. ท่านก็ยังคงใช้บริการโรงแรมนี้แม้จะปรับราคาเพิ่มขึ้น					

ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลเพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....โทรศัพท์ที่ติดต่อสะดวก.....

สถานที่ทำการ

สัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....ผู้สัมภาษณ์.....

ขอขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	อารยา บุญปลูก
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	3761/474 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ที่อยู่ปัจจุบัน	3761/474 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
หมายเลขโทรศัพท์	080-2247844
อีเมล	story_pat@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการโรงแรม
ประสบการณ์ทำงาน	2018-2020 โรงแรม Grand Howard

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิ.ย พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อารยา บุษกุล อยู่บ้านเลขที่ 454/292  
ซอย 11 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง บางโคล่  
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202447  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ข้อได้เปรียบและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพล  
ต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....อารยา.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวอารยา บุญปลุก )

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร