

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร:  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป

กรณีศึกษา ผลเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Service Quality Perceptions on Tourist Satisfactions in Using Budget  
Accommodation in Pranakron District, Bangkok : A Comparative  
Study between Asian and European Tourists**

**Kannika Phoncharoen**



**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree  
of Master of Arts Program in Tourism Management  
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

**2020**



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป
ชื่อผู้เขียน	กรรณณิกา ผลเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อศวิณ แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่พักในที่พักราคาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความสะดวกในการจองและชำระเงิน การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสภาพห้องพักและบริการที่พักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย ร้อยละ 96.8 ( $R^2 = 0.968$ ) ในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ร้อยละ 90.7 ( $R^2 = 0.907$ ) ในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



Thesis Title	Service quality perceptions on tourist satisfactions in using budget accommodation in Pranakron district, Bangkok: A comparative study between Asian and European tourists
Author	Kannika Pholcharoen
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

### ABSTRACT

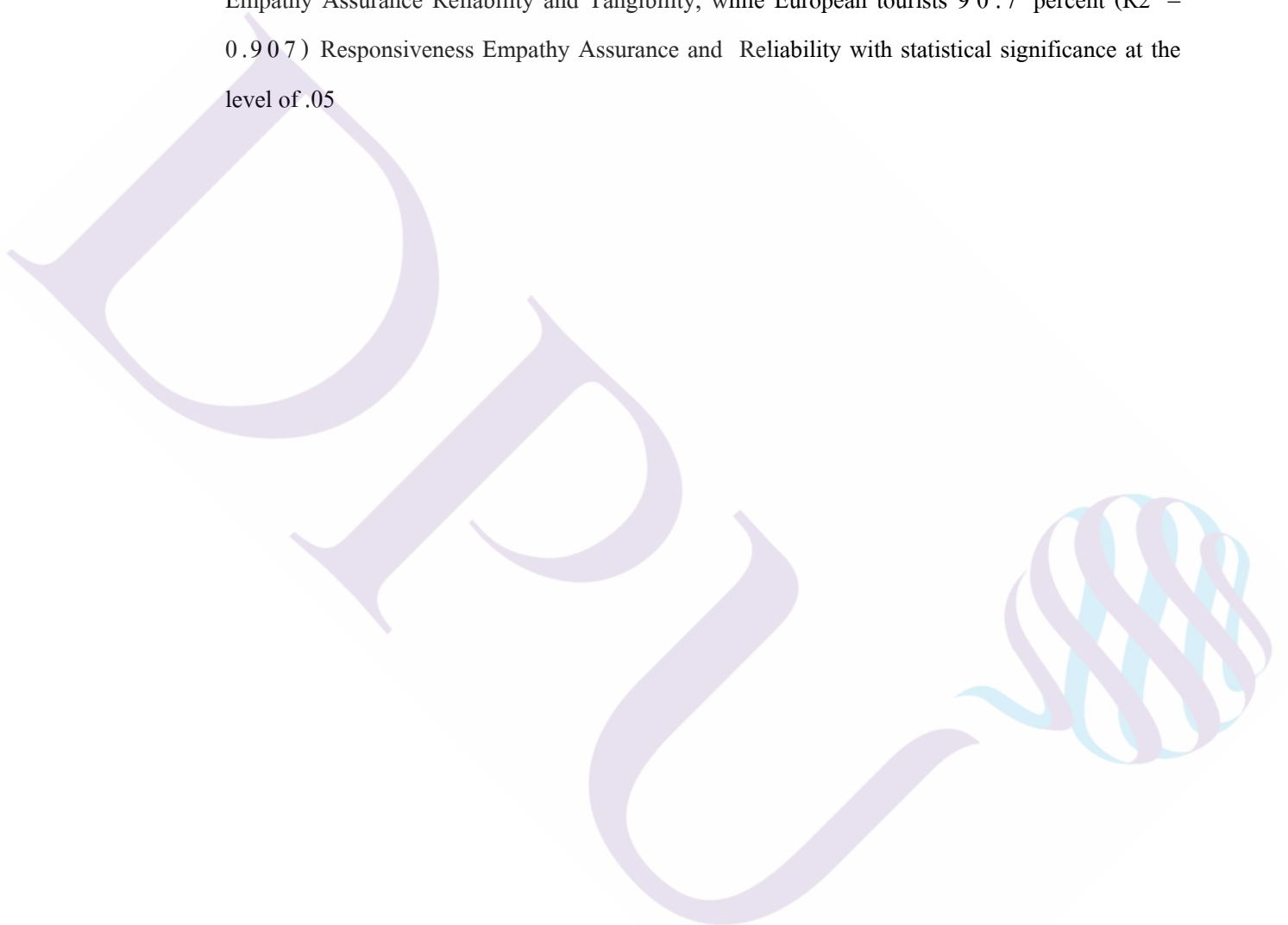
The purpose of this research was to 1) study and compare the perceived service quality of Asian and European tourists using budget accommodation in the Phra Nakhon area. 2) study and compare the satisfaction of Asian and European tourists using budget accommodation in the Phra Nakhon area and 3) analyze the factors of perceived service quality that affect the satisfaction of Asian and European tourists using budget accommodation in the Phra Nakhon area Bangkok.

Sample is 400 Asian and European tourists staying in budget accommodation in Phra Nakhon, Bangkok by quota sampling using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and Multiple Regression.

The study found that the perception of service quality of tourists who use budget accommodation in the highest level is average of 4.24 when considering in each aspect. Customer response Customer care Giving customers confidence reliability in service, the opinions are at the highest level. The concrete opinions of the service were at a high level while the tourists' satisfaction with the use of budget rooms, the overall picture is at the highest level, with an average of 4.28 when considering in each aspect ease of booking and payment. Employee service facility security opinion is at the highest level. And the room condition and accommodation services have a high level of opinions.

The hypothesis testing found that the perceptions of the quality of budget accommodation in Asian and European tourists were not different. And satisfaction with the

budget accommodation of Asian and European tourists is not different. As for the quality of service of the budget accommodation which can together predict the satisfaction of the budget accommodation by Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of .05, found that the quality of service of the accommodation in Phra Nakhon, Bangkok affects the satisfaction of budget accommodation. For Asian tourists, 96.8 percent ( $R^2 = 0.968$ ) Responsiveness Empathy Assurance Reliability and Tangibility, while European tourists 90.7 percent ( $R^2 = 0.907$ ) Responsiveness Empathy Assurance and Reliability with statistical significance at the level of .05



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ถ่ายทอดวิชาวาระเบียบวิธีวิจัย และให้คำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการวิจัยจนสำเร็จออกมาเป็นรูปเล่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ในที่นี้ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข ปรับปรุง ให้คำแนะนำ และขอขอบคุณทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลมาอย่างครบถ้วน

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบความดีให้กับบิดามารดา และครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณ คุณมนตรี สีเสน และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจตั้งแต่ต้นจนจบงานวิจัย ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังได้สนทนากันต่อ ด้วยความมีมิตรไมตรีต่อกันขอบคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่คิดค้นได้นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้ และหวังว่าจะมีผู้ร่วมงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

กรรณณิกา ผลเจริญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักราคาประหยัด (Budget Accommodation).....	16
2.4 ประวัติและความสำคัญของพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	29
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

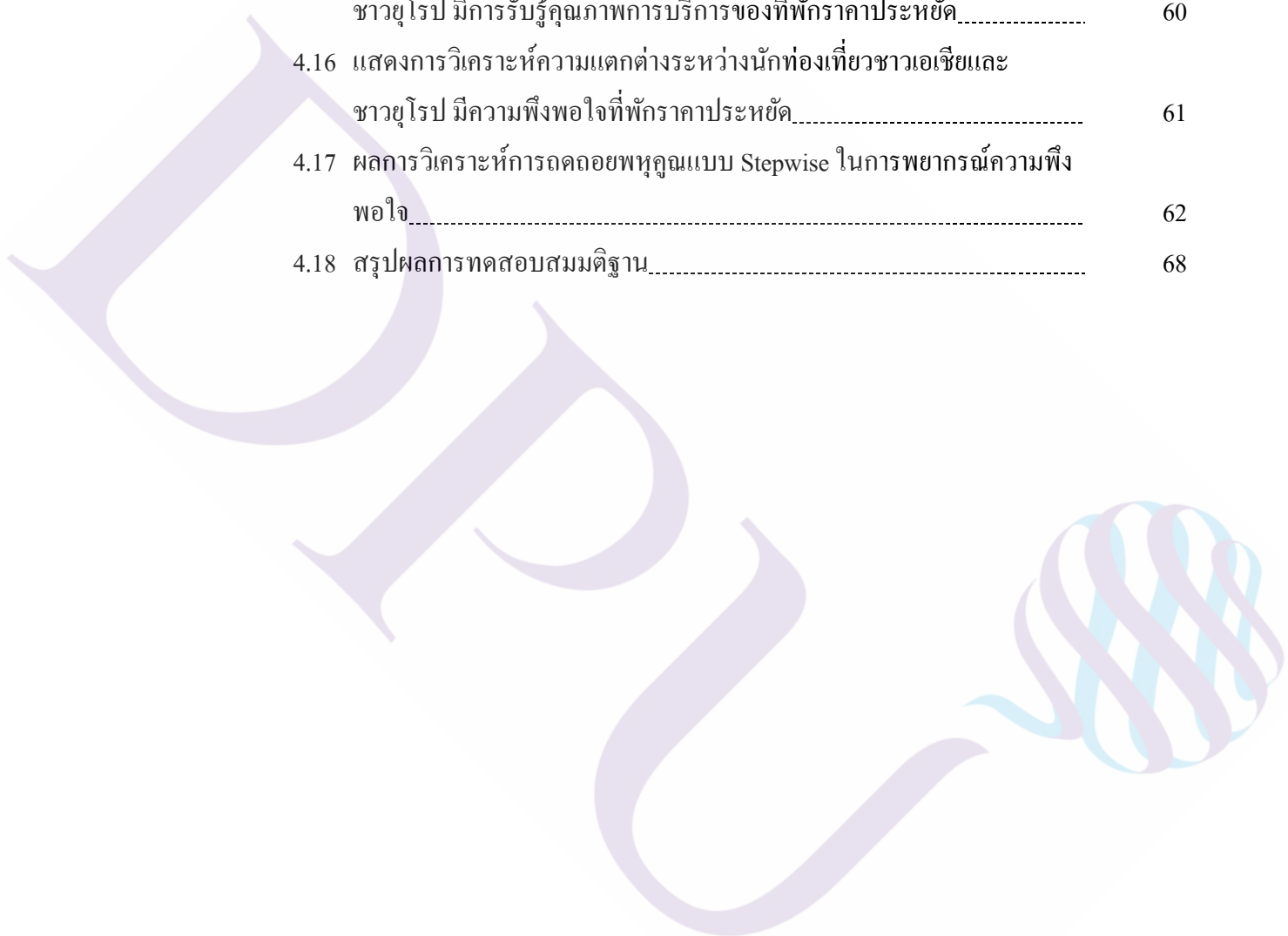
บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	38
4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการที่พัก ราคาประหยัด.....	41
4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด.....	50
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้ คุณภาพ การบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	59
4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึง พอใจ ที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน.....	60
4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคา ประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร.....	61
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	<del>732</del>
ภาคผนวก.....	835
ก. แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	982
	35

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling).....	32
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.3 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability).....	42
4.4 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness).....	43
4.5 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy).....	45
4.6 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance).....	46
4.7 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก ราคาประหยัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility).....	48
4.8 แสดงภาพรวมของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการ ที่พักราคาประหยัด.....	49
4.9 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคา ประหยัด ด้านความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment).....	51
4.10 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคา ประหยัด ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation).....	52
4.11 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคา ประหยัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Availability).....	54
4.12 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคา ประหยัด ด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service).....	55
4.13 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคา ประหยัด ด้านความปลอดภัย (Safety).....	57
4.14 แสดงภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ ที่พัก ราคาประหยัด.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและ ชาวยุโรป มีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด.....	60
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและ ชาวยุโรป มีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด.....	61
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ความพึง พอใจ.....	62
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 SERVQUAL model.....	9
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก เห็นได้จากในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าวสามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับรายงานสรุปรายได้ และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2561 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่รายงานว่ารายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศปี 2561 แยกเป็นรายด้านต่าง ๆ 8 ด้าน ได้แก่ การซื้อสินค้า ความบันเทิง การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ การเดินทางภายในประเทศ การใช้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านสุขภาพ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด มีมูลค่ากว่า 1.9 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เมื่อพิจารณาภูมิภวณของนักท่องเที่ยวจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาดังกล่าวพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปเอเชียร้อยละ 55 ทวีปยุโรป ร้อยละ 25 และทวีปอื่น ๆ รวมกันร้อยละ 20 ประเด็นที่น่าสนใจก็คือเมื่อพิจารณารายได้เฉพาะในส่วนของการบริการที่พักมีมูลค่ากว่า 5.4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถเลือกใช้บริการที่พักได้อย่างหลากหลายประเภทตามความต้องการ กล่าวคือ ที่พักที่ให้บริการระดับโลก (World – Class Service) ที่มีเป้าหมายการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ที่พักที่ให้บริการระดับกลางซึ่งมีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน และที่พักที่ให้บริการแบบประหยัด(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ที่พักราคาประหยัด (Budget Accommodation) เป็นห้องพักประเภทที่เน้นราคาไม่แพงหรือเก็บค่าบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ห้องพักรวมจะมีขนาดเล็กแต่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางที่ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก ที่พักราคาประหยัดมีอัตราเข้าพักเริ่มต้นต่อคืนไม่เกิน 1,500 บาท (กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล, 2560) เป็นประเภทที่พักที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมากเห็นได้จากในปี 2559-2560 ตลาดที่พักราคาประหยัดเติบโตจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียโดยเฉพาะชาวจีนที่ส่วนใหญ่มีการใช้จ่าย

ต่อคนในระดับที่ไม่สูงมากนักและนิยมเลือกพักในโรงแรมระดับกลางหรือระดับประหยัดเพื่อใช้เพียงเก็บสัมภาระ อาบน้ำและพักผ่อนเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมเที่ยวแบบ Backpacker โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและจองโรงแรมราคาประหยัดจากเว็บจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว (กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล, 2560) จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมที่พักราคาประหยัดมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่าที่ทำธุรกิจด้านที่พักอยู่แล้ว รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่หันมาสร้างและพัฒนาที่พักราคาประหยัดเพื่อให้บริการกับลูกค้าและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เห็นได้จากปริมาณการสืบค้นของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตัวกลางออนไลน์ต่าง ๆ (Online Travel Agents: OTA) อาทิ Agoda, Booking, TripAdvisor, Expedia, Airbnb, Traveloka ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน ในท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดการให้บริการที่พักที่เป็นไปอย่างเข้มข้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญก็คือ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่พัก ที่ผ่านมานักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นจำนวนมาก จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับนิยาม องค์ประกอบตัวชี้วัด โมเดลการวัดและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการกล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมมากคือแบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ที่วัดคุณภาพใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจหรือเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิตินี้ ได้จากการวัดและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับการรับรู้เมื่อใช้บริการจริง (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, & Bitner, 1996) จะเห็นได้ว่ามีการนำแบบจำลอง SERVQUAL ไปใช้เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและศึกษาครอบคลุมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุในธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจโรงแรมที่พักอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน อย่างเช่นในประเทศไทย ธนดถักัทร ธิรชัชฉิลก (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อ

คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติในระดับมากที่สุด ต่อมา นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง กอแก้ว จันทรกิ่งทอง และ ปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมี ระดับพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา การบริการ และบรรยากาศ ตามลำดับ องค์ประกอบคุณภาพ การบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ถึงแม้ว่าจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่า นักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาด และการท่องเที่ยว ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม หรือที่พักจำนวนมาก แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษากับ โรงแรมที่พำนักตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป และเป็น การศึกษาแบบเจาะจงเฉพาะ โรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาเท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดในการอ้างอิง ผลการวิจัยไปใช้กับนักท่องเที่ยวในภาพกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจ โรงแรมที่พัก ราคาประหยัดในประเทศไทยที่ให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักอย่างเช่นพื้นที่เขต พระนคร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า นักวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษากับ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะพบงานวิจัยที่ศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติบ้าง ก็ตามแต่ถึงยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปแต่ อย่างไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่ พักแรมราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและ ยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการ ที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร



### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักแรมราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป” มีขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาซึ่งแยกเป็นตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน สภาพห้องพักและบริเวณที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน ราคาและความคุ้มค่า และความปลอดภัย

คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ในงานวิจัยนี้ใช้นิยามและองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ในการวัดตามแบบจำลอง SERVQUAL (SERVQUAL model) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Bitner, and Dremmler (1996) ที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินและเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) (2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปเอเชียและยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในที่พักหรือโรงแรมราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 คืน ในช่วงไตรมาสแรกในปีพ.ศ. 2563

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ตามแบบจำลอง SERVQUAL แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2 ภูมิภาค (ทวีป) แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

##### 2. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน สภาพห้องพักและบริเวณที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน ราคาและความคุ้มค่า และความปลอดภัย

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทำให้ได้สารสนเทศการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ได้สารสนเทศการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

1.5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักราคาประหยัดรวมถึงธุรกิจใกล้เคียงสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ที่พักราคาประหยัด หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการสำหรับพักแรมค้างคืน ได้แก่ โรงแรมขนาด 2-3 ดาว โฮสเทล โมเทล เกสต์เฮ้าส์ หรือโรงแรมอพาร์ทเมนท์ (apartment hotel or serviced apartments) เป็นห้องพักที่เน้นราคาประหยัด เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน โดยคิดราคาห้องพัก ไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน

**1.6.2 ผู้ใช้บริการ** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการและพักค้างในที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 คืน

**1.6.3 ภูมิถิ่นานของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ทวีปอันเป็นที่ตั้งของประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในที่พักราคาประหยัด พื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปและทวีปเอเชียเท่านั้น

**1.6.4 ความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด** หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่แสดงถึงความชอบใจ ความพอใจ หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักราคาประหยัดตามการรับรู้ขณะเข้าพักในที่พักราคาประหยัดดังกล่าว

**1.6.5 คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัดต่อความคาดหวัง ความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ป็นผู้เข้าพักและรับบริการได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักราคาประหยัด
- 2.4 ประวัติและความสำคัญของพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

##### 2.1.1 ความหมาย องค์ประกอบ และวิธีการวัดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาด้านคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985, 1991) พบว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นผู้รับบริการได้ใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่มีความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของการปฏิบัติงาน มีการให้บริการที่ตรงตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการเป็นไปตามกำหนดเวลา การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง และการเรียกเก็บค่าบริการถูกต้อง

2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์กลับไปหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

3) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการบริการ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสายงาน

4) ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกสบายและความไม่ยุ่งยากต่อการเข้าถึงหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น มีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก มีเวลาในการใช้บริการสะดวก

5) ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ

6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาหรือการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ ด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับบริการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การอธิบายค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ ข้อดี และ ข้อเสียต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กรมีหลากหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงน่าสงสัยของการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

9) การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของผู้รับบริการที่ใช้บริการเป็นประจำ

10) ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ

ต่อมา Zeithaml, Bitner, and Dremler (1996) ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการไปใช้กับธุรกิจการบริการต่าง ๆ จนได้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ที่เหลือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการเพียง 5 ประการ คือ

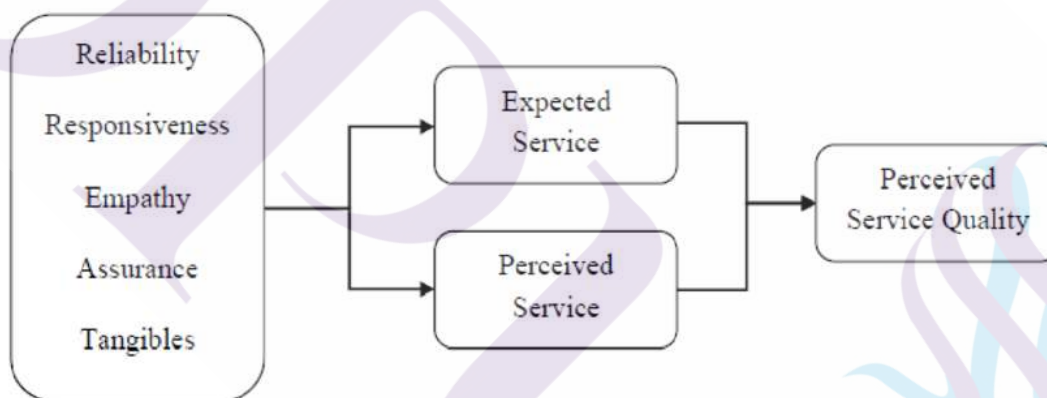
1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการเป็นอย่างดี

3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าสถานบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสื่อสาร และเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้รับบริการ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้ว่ามีความมั่นคงปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้มองเห็นความพร้อมของพนักงานบริการ ความครบถ้วนและทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ หมายรวมถึง เครื่องแบบของพนักงาน ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ SERVQUAL model แสดงตามภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 SERVQUAL model

ที่มา : Parasuraman et al., 1988 & Zeithaml & Bitner, 1996

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดนิยามและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัดต่อความคาดหวังและความต้องการจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เข้าพักและรับบริการได้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ตามแบบจำลอง SERVQUAL (SERVQUAL model) แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือใน

การบริการ (Reliability) (2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

### 2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ระบุว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ตามคำอธิบายและสรุป ดังนี้

#### 2.1.2.1 ความสำคัญของคุณภาพการบริการในเชิงคุณภาพ

1) สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่น นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศสามารถลดความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการได้เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการ

2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการมีความชื่นชมในธุรกิจและถ่ายทอดความชื่นชมที่มีต่อธุรกิจไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

3) อิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก เพราะในยุคปัจจุบันผู้รับบริการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ โดยพื้นฐานที่แสดงถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ

4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดนั้นล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ไม่คงทน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถแยกความแตกต่างของธุรกิจได้ คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดจากผู้ให้บริการทุกคนส่งมอบบริการผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ ยากในการลอกเลียนแบบ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 2.1.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการในเชิงปริมาณ

1) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดจากการให้บริการ รวมถึงการสูญเสียเวลา แรงงานและสูญเสียลูกค้า อย่างเช่น จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณภาพในการบริการสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดได้มากถึงร้อยละ 25

2) สามารถเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้รับบริการมั่นใจในการบริการ การเสนอขายบริการอื่นเพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก ส่งผลให้สามารถเพิ่มรายได้จากฐาน

ผู้รับบริการปัจจุบัน ในขณะที่เวลานั้นการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้รับบริการรายใหม่และผู้รับบริการปัจจุบันที่พอใจในบริการได้ด้วย

### 2.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ

Tenner and Detoro (1992) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง วิธีที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเอง ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธียอมรับกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือน ส่วน ชนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของบุคคลอาจตีความได้แตกต่างจากความเป็นจริง

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้อธิบายกระบวนการของการรับรู้ (Process) ว่าเป็นกระบวนการคาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) (Sensing---->Memory---->Learning---->Decision making) กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้

- 1) มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
- 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ได้กลิ่น ลิ้น รูรส และผิวหนัง ร้อนหนาว
- 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิม ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
- 4) การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หู ทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้น ทำหน้าที่รูรส จมูก ทำหน้าที่ดม คือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

ลักขณา ศรีวัฒน์ (2549, น.50) ระบุว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้

- 1) ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคน ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูด



ความสนใจ ผ่านการกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจชั่วขณะ ความสนใจที่คิดเป็นนิสัย ความต้องการ หรือความหวัง

2) การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3) ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิผล

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ (Smith & Houston, 1982) ได้แก่

1) ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2) คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3) คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าสูงกว่าความคาดหวังซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มเดิม

4) คุณภาพเหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลอง SERVQUAL (SERVQUAL model) เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา ที่ผ่านมานักวิจัยด้านการตลาดบริการได้พัฒนาแนวคิด ทฤษฎี โมเดลการวัดตลอดมาจนกระทั่งได้โมเดลการวัดคุณภาพการบริการที่วัดจากความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) (2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยแปลความว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับรู้มีค่าเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แต่ถ้าระดับความรับรู้มีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สามารถแปลความได้ว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อ

การบริการ แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งวัดเฉพาะในมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการเท่านั้น ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด หมายถึง ความรู้สึกตามการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ที่พักราคาประหยัดต่อความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการกับความคาดหวังและความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่พักได้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ตามแบบจำลอง SERVQUAL (SERVQUAL model) แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) (2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ที่ผ่านมานักวิจัย นักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ศึกษา ให้ความหมาย และคำอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวนมาก เช่น

Shelly (1975) ระบุว่า ความพอใจเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ส่วนความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความทุกข์และความกังวล ส่วน Quirk (1987) ระบุว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

Maslow (2000) ได้เสนอทฤษฎีทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) โดยอธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปถึงขั้นสูงสุด คือ ระดับที่ 1 ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (Egoistic needs) เป็นความต้องการด้านชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะทางสังคม ที่เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น และ ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน โดยธรรมชาติบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อน เมื่อความต้องการได้รับการ

ตอบสนองจนเกิดความพอใจแล้ว ความต้องการใหม่ในระดับที่สูงกว่าเดิมจะเกิดขึ้น พร้อมแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการนั้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าหากว่าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีกจนความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอีกครั้งนั่นเอง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงหมายถึง ทักษะ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือปัจจัยตอบสนองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น บุคคลจะรู้สึก ยินดี พอใจ ชอบใจ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

## 2.2.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ

### 2.2.2.1 ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

ที่ผ่านมานักวิจัย นักการตลาดได้ให้ความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

Cronin and Taylor (1992) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินผลจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระดับความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจแต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า

ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก ส่วน Kotler and Armstrong (2003) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าทางการตลาดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า หรือบริการรวมถึงประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของกลุ่มแข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการบริการนั้น เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากบริการ (มณีวรรณ ต้นไทย, 2533: น.66) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ (กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ เมศโลภา และสาวิการ อุณหันท์, 2547) ดังนั้นความพึงพอใจอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบภายใต้สถานการณ์การทำงาน การให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การดำเนิน หรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจทางลบ (สมยศ นาวิการ, 2543) ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วยังขยายถึงความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร

#### 2.2.2.2 การวัดความพึงพอใจต่อธุรกิจการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามระดับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสำรวจเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งกัน รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ (Kim et al., 2008) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าที่ผ่านมานักวิจัยและนักการตลาด วัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้วยระเบียบวิธีที่หลากหลายทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าประเมินความรู้สึกของตนเอง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อที่พักราคาประหยัดในประเทศไทยนั้น มีนักวิจัยได้ศึกษาหลายท่านแต่พบว่ามีการแบ่งตัวบ่งชี้หรือองค์ประกอบในการวัด

ความพึงพอใจทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันอย่างชัดเจนเช่น กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมราคาประหยัด ในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกในการจองห้องพัก การบริการของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความสะดวกของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ในขณะที่ ชัยวัฒน์ ชัยศิริพร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน คือ สถานที่ตั้ง คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก และการรักษาความปลอดภัย

จากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามและตัวบ่งชี้ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัดว่าหมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่แสดงถึงความชอบใจ ความพอใจ หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักราคาประหยัดตามการรับรู้ขณะเข้าพักในที่พักราคาประหยัดดังกล่าว สามารถวัดได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการจองและชำระเงิน 2) สภาพห้องพักและบริเวณที่พัก 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การบริการของพนักงาน 5) ราคาและความคุ้มค่า 6) ความปลอดภัย โดยผู้วิจัยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี นิยาม และองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดดังกล่าว

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักราคาประหยัด (Budget Accommodation)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าธุรกิจที่พักที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันก็คือธุรกิจโรงแรม ซึ่ง Steadman, and Kasavana (1988) ได้แบ่งประเภทของที่พักและโรงแรมตามระดับการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ (2) การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจนักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก (3) การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภท

ดังกล่าว การจัดอุปกรณขั้นพื้นฐานไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือนโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้ หรือถ้าแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) Steadman, and Kasavana (1988) ระบุว่าสามารถจำแนกตามจำนวนห้องพัก กล่าวคือ แยกออกเป็น 4 ขนาด ได้แก่ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพัก 600 ห้องขึ้นไป

กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) อธิบายว่า โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อยุคศตวรรษที่ 1980s ซึ่งมีการดำเนินกิจการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ลักษณะที่สำคัญของโรงแรมราคาประหยัดประกอบด้วย กำหนดราคาค่าเช่าพักราคาต่ำ มีการบริการที่จำกัด และบริหารจัดการตามหลักความประหยัดทั้งด้านการตลาด ต้นทุนก่อสร้าง ต้นทุนการดำเนินการ และจุดคุ้มทุน โรงแรมราคาประหยัดจึงเป็นโรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานระหว่าง 2 ดาวและ 3 ดาว อัตราค่าพักต่อคืนของโรงแรมโดยผู้ประกอบการไทย จะอยู่ที่ 500 - 1,500 บาท

ถึงแม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะครองตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจที่พักราคาประหยัดแต่ สุริย์ เข็มทอง (2558) กล่าวว่า นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักที่มีรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและคนเดินทาง แต่ด้วยลักษณะความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจึงทำให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่มของธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศมีลักษณะการจัดที่แตกต่างกันไป อย่างเช่นแบ่งธุรกิจที่พักออกเป็น 3 กลุ่ม (Timothy & Teye, 2009) ได้แก่

1) กลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts) โมเต็ลในต่างประเทศส่วนใหญ่สร้างเป็นอาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น จำนวนห้องพักมีประมาณ 60-100 ห้อง ราคาห้องพักถูกกว่าห้องพักโรงแรม ลักษณะของห้องพักมีความหลากหลายน้อยกว่าโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นเดียวกับโรงแรม มีสถานที่จอดรถ ภัตตาคาร ดำเนินการบริหารโดยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่พักประเภทรีสอร์ท หรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามแบบธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน บางโรงแรมรีสอร์ทเพิ่มการบริการอำนวยความสะดวกให้มากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ เช่น บริการโทรสาร คอมพิวเตอร์ และบริการอื่น ๆ อัตราค่าที่พักมีหลายช่วงราคาสอดคล้องกับมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกันไป

2) กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes) ที่พักในกลุ่มนี้แต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ประกอบอาหารเองได้ (Self-Catering) ได้รับความนิยมนักเดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน (Extended Stay) ลักษณะที่พักแบบนี้ ได้แก่ Serviced Apartments, Timeshares และ Condominium Hotels ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมนัก

ในต่างประเทศโดยเฉพาะแถบยุโรป และกลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การจัดบริการที่พักในกลุ่มนี้อาจมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน

3) กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations) ที่พักกลุ่มนี้ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด ลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ที่พักแต่ละประเภทในกลุ่มนี้ มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

3.1 Inns หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กหรือสถานที่ประกอบธุรกิจที่บริการที่พักสำหรับนักเดินทางที่มักจะมีบริการขายเครื่องดื่ม และอาหาร ที่มักจะตั้งในชนบทริมถนนที่ใช้ในการเดินทาง สำหรับประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Inns มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

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

3.3 Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพัก เดิมเป็นบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก แต่ปัจจุบัน Guest House มีการพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่พักที่มีการจัดบริการแบบครบครัน ได้แก่ มีอาหารเช้า ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ มีโทรทัศน์ มีห้องน้ำในห้องพัก มีแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละวัน ซึ่งจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง

3.4 Pensions เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ Guest House ซึ่ง Pensions เป็นคำที่ใช้เรียก Guest House ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดนที่พักแรมรูปแบบ Pensions มีจำนวนห้องพักประมาณ 10-20 ห้อง

3.5 Homestays เป็นรูปแบบของที่พักซึ่งมีแนวคิดจากนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาของประเทศนั้น ๆ บ้านแต่ละหลังจะมีห้องแบ่งให้เช่าได้ไม่เกิน 4 ห้องตัวอย่างของ Homestays ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามและขอบเขตของที่พักราคาประหยัดสำหรับงานวิจัยนี้ว่าหมายถึง สถานที่ที่ให้บริการสำหรับพักแรมค้างคืน ได้แก่ โรงแรมขนาด 2-3 ดาว โฮสเทล โมเทล เกสต์เฮาส์ หรือ โรงแรมอพาร์ทเมนท์ (apartment hotel or serviced apartments) เป็นห้องพักที่มีขนาดพอประมาณและเน้นราคาประหยัดโดยที่ราคาค่าเช่าพักไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน

## 2.4 ประวัติและความสำคัญของพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร คือ ถนนข้าวสาร (Thanon Khao San) ซึ่งเป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีระยะทางเริ่มตั้งแต่ถนนจักรพงษ์ หน้าวัดชนะสงคราม ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ จนถึงถนนตะนาวใกล้สี่แยกคอกวัว สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยกรมโยธาธิการได้กราบบังคมทูลให้ตัดถนนตรอกข้าวสาร เริ่มตั้งแต่ถนนหน้าวัดชนะสงคราม (ซึ่งได้นามว่าถนนชนะสงคราม) ตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข้าวสารแล้วสร้างสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเพ็ญนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน พระราชทานนามถนนตามเดิมว่า "ถนนข้าวสาร"

ถนนข้าวสารเดิมเป็นย่านเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นตรอกที่ขายข้าวสาร เป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร ซึ่งข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวงสะพานช้างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม หรือ ปัจจุบันก็คือ คลองหลอด เลียบตามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าเรือบางลำพู เพื่อนำข้าวมาขายให้แก่ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ นอกจากนี้ก็ยังขายถ่านหุงข้าว ของชำ โดยถักออกไป 1 ถนน จะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา มีการค้าขายข้าวสารมากมายจึงเรียกว่าตรอกข้าวสาร (เพราะขนาดเล็ก) ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นถนนข้าวสาร หลังจากนั้นก็เริ่มเกิดชุมชนขึ้นและขยายขยายต่อไป ต่อมาเริ่มมีร้านขายของมากขึ้น เช่นร้านขายของเล่น อย่างลูกข่าง ร้านขายก๊วยเตี๋ยวเรือ

ความเป็นอยู่ของชุมชนแห่งนี้เริ่มเปลี่ยนไปเมื่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบรอบ 200 ปี ได้เข้ามาเช่าห้องพักอาศัยเพื่อเที่ยวชมเมืองหลวงของไทยในช่วงเทศกาลสำคัญนี้ และเริ่มมีฝรั่งเข้ามาถ่ายภาพยนตร์ สลลิวู้ด โดยมีทีมงานกองถ่ายมาอยู่กันจำนวนมาก ที่มาเช่าที่เช่าเกสเฮาส์ ซึ่งตอนนั้นยังไม่มี ก็ต้องเช่าจากบ้านที่อยู่แถวนั้นซึ่งใช้แบ่งเช่า จึงเป็นที่มาของเกสเฮาส์ เกสต์เฮ้าส์ของชาวต่างชาติเริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 ระยะเวลาหลังเริ่มมีคนเข้ามาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นศูนย์รวมของพวกBackpacker ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จนเป็นที่โด่งดังในที่สุด ก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนรูปแบบอีกทีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากลายเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

ถนนข้าวสารถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำในวันสงกรานต์ที่ตลาดลำไป ด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก การเล่นสงกรานต์บนถนนข้าวสารเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พักอาศัยชั่วคราว หรือที่เรียกว่าเกสต์เฮ้าส์ ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทยจึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในถนนข้าวสารเป็นอย่างมาก สำหรับเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่มีชื่อเสียงมาช้านานและเป็นที่รู้จักของ



นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ต่างประเทศเป็นอย่างดีจะมีอยู่ไม่กี่แห่ง ได้แก่ TOP GUEST HOUSE ที่ตั้งอยู่ข้างตรอกสวรรค์ และ BONNY GUEST HOUSE ซึ่งเป็นเกสเฮ้าส์แห่งแรกของถนนข้าวสาร ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดียว ราคาเช่าห้อง ค้างคืนตามเกสเฮ้าส์ต่างๆ จะถูกมาก ถูกกว่าไปพักตามโรงแรมหรูๆ คือราคาเช่าห้องเริ่มตั้งแต่ 100 บาทไปจนถึง 500-600 บาทต่อวัน แต่ก็จะอยู่กันเป็นเดือนๆ แต่คิดค่าเช่าเป็นรายวัน ราคาที่เวลานี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละสถานที่ที่เปิดให้บริการ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีโรงแรมขนาดกลางมา เปิดเพิ่มมากขึ้น เช่น Buddy Botique Hotel ซึ่งค่าห้องจะมีราคาสูงกว่าเกสเฮ้าส์ทั่วไป ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ถนนข้าวสารเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่สำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ธนดลภัทร ธิรณชติลล (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พักตากมมมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมจำนวน 400 คน พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ (SERVQUAL) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ (2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ รวมทั้งความมั่งคั่งปลอดภัย (3) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (4) การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า และ (5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการโรงแรมด้วยเทคนิค IPA พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้าและ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำต่อมิตินภาพบริการต่อมิตินความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิตินบริการที่เป็นรูปธรรมและมิตินการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้าและไม่ได้รับการบริการในมิตินภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจ

ศิราภรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอพาร์ทเมนต์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 333 คน พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (1) ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ หลักฐานการชำระเงินที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ และสามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา (2) ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความไว้วางใจได้และรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุขและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย เครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และการออกแบบตกแต่งอาคารมีความสวยงามตามลำดับ (4) ด้านการเอาใจใส่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการโดยเน้นผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกจะใช้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจอย่างถูกต้องในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ตามลำดับ และ (5) ด้านการตอบสนองความต้องการมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ประเด็นที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้ทันทีตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเต็มใจให้บริการลูกค้าและพนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วน นพดล ชุเศษ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 388 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเป็นครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือการพักผ่อน ซึ่งมาครบครันระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้าน

ความไว้วางใจและด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม

#### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พัก

ชลธินี อยู่คง (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม 4 แห่งในเมือง จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม และพักผ่อน ดิฉันต่อธุรกิจ ตามลำดับ จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวน 1 คืน และ 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ 4 องค์ประกอบตามแนวคิด 4Ps พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พักระดับมากในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ผลลัพธ์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาเป็น ไม่น่าใจและไม่กลับมาใช้บริการ ตามลำดับ

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเลือกโรงแรมด้านความสวยงาม ร้อยละ 19.0 ตั้งใจจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง เพราะชอบที่บริการประทับใจ ร้อยละ 72.7 ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นย่อยของแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมมากที่สุดตามลำดับ เป็นดังนี้ (1) ด้านลักษณะห้องพัก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสะอาดในห้องพัก และขนาดของห้องพัก (2) ด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของราคาห้องพัก และความเหมาะสมของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต (3) ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางเข้าพักที่โรงแรม สถานบริการโดยรอบของโรงแรม เช่น สถานบันเทิง, ห้างสรรพสินค้า และความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งของโรงแรม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโรงแรม สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต และโปรโมชั่น เช่น คุปองฟรีอาหารเช้า (5) ด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ WIFI ความสะดวกของที่จอดรถ และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (6) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ การแต่งกายของบุคลากร ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ และกิจกรรมรายท การพุดจา (7) ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ร้านค้าบริการในโรงแรม ร้านอาหารในโรงแรม และ ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ จำนวน 1,170 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน คือ สถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้เข้าพักในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้าพักที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ คุณภาพการบริการของพนักงานและการรักษาความปลอดภัย โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ผู้เข้าพักที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของห้องพัก ผู้เข้าพักที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก และการรักษาความปลอดภัย ผู้เข้าพักที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพการบริการพนักงาน คุณภาพห้องพัก และการรักษาความปลอดภัย

ศันสนีย์ สีพิมชัด (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 150 คน วัดความพึงพอใจ 5 องค์ประกอบตามแบบจำลอง SERVQUAL คือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยที่คะแนนความพึงพอใจด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) สูงกว่ากว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาเป็น ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) ตามลำดับ

มาลินี สนธิมูล และ อธิธิกร ขาเดช (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.16 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 59.90 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 50.78 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.68 และมีสัญชาติในทวีปเอเชีย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ารายชื่อที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด เป็นดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการบริการกับความมีชื่อเสียงของ โรงแรม (2) ด้านราคา เป็นราคาค่าใช้จ่ายบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (3) ด้านการจัดจำหน่าย เป็นที่ตั้งของโรงแรมมีระบบคมนาคมที่ดี (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการรับประกันความพึงพอใจจากการใช้บริการ (5) ด้านบุคคล เป็นพนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการจัดสรรพื้นที่ และการตกแต่ง และ (7) ด้านกระบวนการ เป็นการประสานงานของทีมงานในการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ

กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความสะดวกในการจองห้องพัก การบริการของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความสะดวกของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ของโรงแรมราคาประหยัด ในย่านนานา กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สัญชาติจีน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อปี และช่องทางในการจองห้องพักผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านความสะดวกในการจองห้องพักผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านบริษัทนำเที่ยว และจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (2) ความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้และการตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว การแนะนำในข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ การต้อนรับ และการสร้างความคุ้นเคยและความเป็นมิตร (3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทางใกล้สถานีรถไฟฟ้าพบเห็นได้ง่าย และการเข้าถึงโรงแรมได้ง่าย (4) ความพึงพอใจด้านความสะดวกของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่

มากที่สุดคือ ห้องน้ำมีความสะอาดมิดชิด ห้องพักอากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ ห้องพักมีความสะอาด และพื้นที่ภายนอกโรงแรมมีความสะอาด บรรยากาศรื่นรมย์ (5) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการเข้าพัก และมีราคาพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการแจกคู่มือห้องพักฟรี เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล (6) ความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคา ค่าอาหาร ราคาที่พักมีความเหมาะสม ห้องพักมีราคาหลายระดับ และความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต (7) ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือความคุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ ความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและความคุ้มค่ากับคุณภาพของห้องพัก (8) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีการจัดการเวรยามดูแลความปลอดภัย มีเครื่องมือสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีระบบป้องกันอัคคีภัย และมีกล้องวงจรปิดใช้งานได้เป็นปกติครบทุกเครื่อง

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พัก

Samy (2016) ได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศต่อการบริการของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอียิปต์ ผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งของโรงแรมราคาประหยัดความสะอาด การบำรุงรักษา ระดับความสะดวกสบาย การให้บริการของพนักงานโรงแรม ความคุ้มค่าของเงินเมื่อเทียบกับราคาห้องพัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่มนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ และเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

Ren, Qiu, Wang, and Lin (2016) ได้ทำวิจัยเพื่อสำรวจประสบการณ์ของลูกค้าต่อโรงแรมราคาประหยัดในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ (tangible and sensorial experience) ปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบของพนักงาน (staff relational and interactional experience) การรับรู้สุนทรียภาพ (aesthetic perception) และที่ตั้งของโรงแรม (location) ร่วมกันส่งผลหรือสามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าต่อโรงแรมราคาประหยัดในประเทศจีนได้ถึงร้อยละ 65

Chong, Lim, Ng, and Wong (2016) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL และปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อโรงแรมราคาประหยัดในประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพ

การบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) (2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และ ปัจจัยราคา ร่วมกันส่งผลหรือสามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าต่อโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทยมาเลเซียได้ถึงร้อยละ 66.3

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสต์อิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสต์อิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 คน พบว่า (1) ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันกล่าวคือ ชาวเอเชีย (ร้อยละ 43.0) อเมริกา (ร้อยละ 26.2) ยุโรป (ร้อยละ 24.0) และ สัญชาติอื่น ๆ (ร้อยละ 6.8) มีความพึงพอใจต่อโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ลูกค้ากลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียนและอื่น ๆ กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชชกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว (3) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ (1) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท แตกต่างกับกับกลุ่ม 140,001–210,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 210,001 บาท (4) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวกับท่องเที่ยวส่วนตัวและกลุ่มที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะกับท่องเที่ยวส่วนตัว กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวกับทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ และกลุ่มที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะกับท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ตามลำดับ (5) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 220 คน พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการลูกค้าได้มาตรฐานเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตส่วนกลาง ที่จอดรถ (2) ด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาห้องพักในแต่ละขนาดคือเล็กและใหญ่ รองลงมาคือราคาซักรีด ราคาเสริมเตียง ราคาเสริมหมอน (3) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม รองลงมาคือความสะดวกในการจองที่พัก และการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจต่อการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน

รองลงมาคือ การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะ และการให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน

กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความสะดวกในการจองห้องพัก การบริการของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความสะดวกของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัยของโรงแรมราคาประหยัด ในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและช่องทางในการจองห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา/สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร

นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือ การพักผ่อน มากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม (ตราสินค้า)มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา การให้บริการ และบรรยากาศของโรงแรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจและด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ธนต์ภัทร ธีรชนันต์ดิถ (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) (2) ความมั่นใจ (Assurance) (3) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) (4) การดูแลเอาใจใส่และ



การให้ความสนใจต่อลูกค้า (Empathy) และ (5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งอยู่ใน Quadrant II นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำต่อมิติคุณภาพบริการต่อมิติน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติการบริการที่เป็นรูปธรรมและมิติการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้า และไม่ได้รับการบริการในมิติคุณภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant III

มาลินี สนธิมูล และ อธิกร ขาเดช (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 384 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.16 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 59.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001- 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 50.78 มีและมีสัญชาติในทวีปเอเชีย 50.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาตามทวีปต่างถิ่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

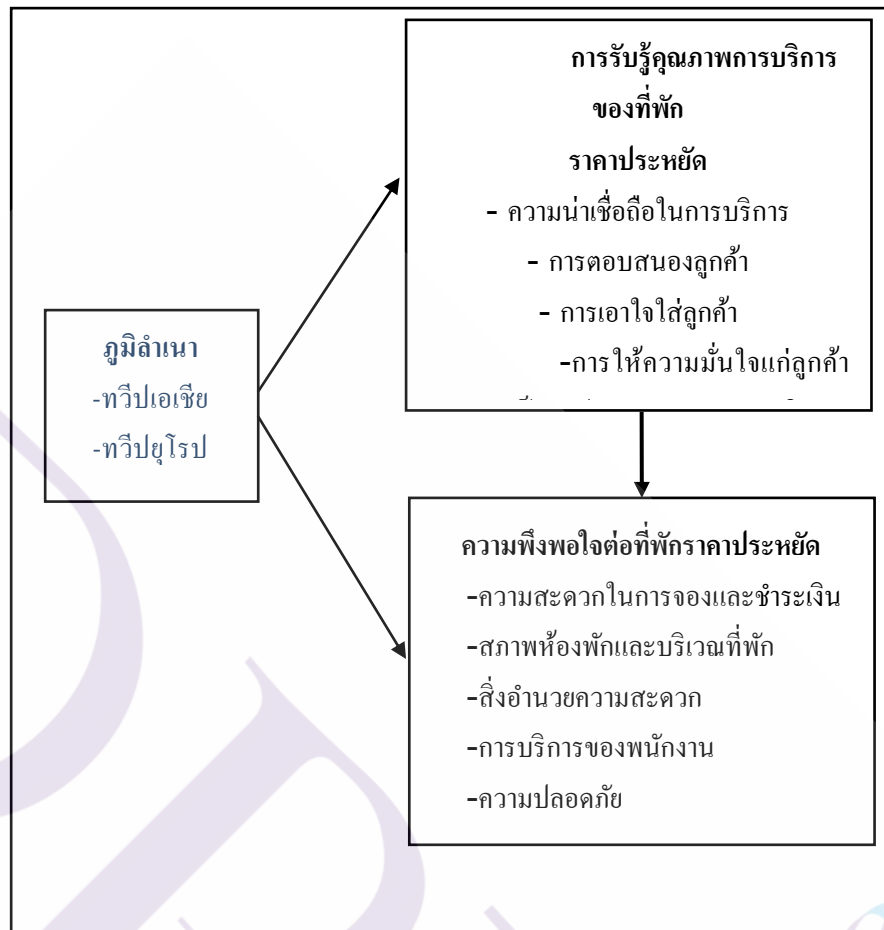
ปรวีร์ คีรี (2561) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร มีคะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้านต่าง ๆ คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการสูงกว่าคะแนนความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี ทำให้สามารถกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดตามแบบจำลอง SERVQUAL แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ตัวแปรภูมิลำเนาแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ส่วนตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด

แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน สภาพห้องพักและบริเวณที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน ราคาและความคุ้มค่า และความปลอดภัย

## 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี ทำให้สามารถกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้เป็น 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการ บริการของที่พักราคาประหยัดและภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อ ที่พักราคาประหยัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อตอบคำถามการวิจัยและ สมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ของที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวชาว เอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (3) การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนด กรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปเอเชียและยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในที่พักราคาประหยัดประเภทต่าง ๆ ในย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อายุเกิน 20 ปีขึ้นไป พักอย่างน้อย 1 คืน ในช่วงไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2563

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นการหาข้อสรุปเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากร (อัศวิน แสงพิบูล, 2555) วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ การใช้สูตรคำนวณซึ่งมีหลายสูตรคำนวณสามารถนำมาใช้งานได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดสูตรคำนวณที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้อ้างอิงคือ สูตรของ Cochran (1977) (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

$E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% เท่ากับ .05

ดังนั้น สามารถคำนวณ  $n$  ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงพร้อมค่าเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลร้อยละ 5 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริง คือ 400 คน ดังตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

สัญชาติ	กลุ่มตัวอย่าง
เอเชีย	240
ยุโรป	160
รวม	400

จากตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชีย จำนวน 240 คน และสัญชาติยุโรป จำนวน 160 คน ตามลำดับ โดยการเลือกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชียและยุโรป ซึ่งคัดเลือกเฉพาะกับผู้ที่มีความสัมพันธ์ตรงกับที่กำหนดและสมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน สภาพห้องพักและบริเวณที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน ราคา ความคุ้มค่า และความปลอดภัย เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	เห็นด้วย น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษาซึ่งเป็นมาตรแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ที่จะทำการศึกษาและสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยเมื่อได้นิยามศัพท์ตัวแปรที่

สอดคล้องกับงานวิจัยแล้วจึงทำการร่างแบบสอบถามเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพตามลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IC) (อรพินทร์ ชูชม, 2552) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมหรือความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะวัด โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความถาม ดังนี้

- +1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด
- 1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด

แล้วนำข้อความถามที่มีค่า IC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาสร้างแบบสอบถามฉบับทดลองใช้ (Try Out)

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือวิจัย เป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่น ใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ .7 ซึ่งจากการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

N = 30

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
<b>คุณภาพการบริการ</b>		
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	5	.837
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4	.751
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4	.857
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	3	.828
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	4	.817
<b>ความพึงพอใจต่อที่พัก</b>		
ความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment)	4	.892
สภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation)	4	.868

สิ่งอำนวยความสะดวก (Availability)	4	.873
การบริการของพนักงาน (Staff Service)	4	.906
ความปลอดภัย (Safety)	3	.865

ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1.1 การเก็บข้อมูลวิจัยผู้วิจัย และคณะผู้ช่วยวิจัยจึงลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งสัญชาติเอเชียและสัญชาติยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสำรวจชนิดกระดาษ-ปากกาที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นแล้วทำการแปลเป็นฉบับภาษาอังกฤษ

3.4.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยที่ก่อนจะลงพื้นที่จริงผู้วิจัยจะอธิบายเพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกันกับทีมผู้ช่วยวิจัยและวางแผนการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงเวลาที่จะเก็บข้อมูลจนกระทั่งได้แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้

3.4.1.3 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 3.4.1.4 สรุปผลการวิจัยตามขั้นตอนของการวิจัย

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลงานทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารการบรรยายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครอบคลุมกว้างขวาง น่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย แบ่งเป็น 2.1 เปรียบเทียบคะแนนคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัด จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้วยค่าสถิติ Independent t-test

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป เพื่อ (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 2) การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด
- 3) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด
- 4) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6) การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- 7) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 และ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	268	67.00
หญิง	132	33.00
<b>อายุ</b>		
20-30 ปี	37	9.30
31-40 ปี	206	51.50
41-50 ปี	114	28.50
51-60 ปี	28	7.00
61 ปีขึ้นไป	15	3.80
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	241	60.30
สมรส	125	31.30
หย่า/หม้าย	34	8.50
<b>สัญชาติ</b>		
เอเชีย	240	60.00
ยุโรป	160	40.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.30
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	126	31.50
อื่นๆ	8	2.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	36	9.00
ระหว่าง 1,001-5,000 เหรียญสหรัฐ	109	27.30
ระหว่าง 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐ	50	12.50
ระหว่าง 10,001-30,000 เหรียญสหรัฐ	205	51.20

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน มีลักษณะดังนี้

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคืออายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ด้านสถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาสถานภาพสมรส มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 น้อยที่สุดสถานภาพหย่าหรือหม้าย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านสัญชาติ ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นทวีปยุโรป มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 10,001-30,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 300,000-900,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รายได้ระหว่าง 1,001-5,000 เหรียญสหรัฐ หรือ 30,000-150,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ระหว่าง 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 150,000-300,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 30,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ</b>		
1 ครั้ง	162	40.50
2-5 ครั้ง	215	53.80
มากกว่า 5 ครั้ง	23	5.80
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
ครอบครัว	117	29.30
เพื่อน	175	43.80
คู่รัก	42	10.50
สะพายเป้	66	16.50

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีลักษณะดังนี้

ด้านประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ระหว่าง 2-5 ครั้ง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเคยมา 1 ครั้ง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 น้อยที่สุดคือเคยมามากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ด้านผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เดินทางมาคนเดียวหรือสะพายเป้ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมากับคู่รัก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

#### 4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แสดงด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.3 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	โรงแรมมีระบบจัดเก็บข้อมูลการสำรองที่พักเป็นอย่างดี	4.17	0.71	มาก	4.21	0.69	มากที่สุด
2	พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.23	0.60	มากที่สุด	4.24	0.58	มากที่สุด
3	ระบบจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.19	0.66	มาก	4.22	0.64	มากที่สุด
4	ที่พักแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้	4.28	0.62	มากที่สุด	4.28	0.60	มากที่สุด
5	พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	4.09	0.67	มาก	4.18	0.67	มาก
รวม		4.19	0.65	มาก	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ที่พักแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และระบบจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ที่พักแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และระบบจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	พนักงานมีจำนวนพอเพียง สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันตามเวลาที่ต้องการ	4.29	0.55	มากที่สุด	4.19	0.51	มาก
2	มีความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.40	0.58	มากที่สุด	4.42	0.57	มากที่สุด
3	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.08	0.67	มากที่สุด	4.29	0.72	มากที่สุด



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การรับรู้
4	เมื่อได้รับการติดต่อจาก ท่าน พนักงานจะติดต่อ กลับอย่างรวดเร็ว	4.40	0.65	มากที่สุด	4.19	0.57	มาก
	รวม	4.29	0.61	มากที่สุด	4.27	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มีความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และ เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และ 0.65 รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนพอเพียง สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันตามเวลาที่ต้องการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มีความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และพนักงานมีจำนวนพอเพียง สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันตามเวลาที่ต้องการ และเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 และ 0.57

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปในระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.30	0.55	มากที่สุด	4.39	0.56	มากที่สุด
2	ที่พักแรมให้ความสำคัญต่อปัญหาของลูกค้าและสามารถและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.69	มากที่สุด	4.37	0.68	มากที่สุด
3	พนักงานเป็นมิตร มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.37	0.78	มากที่สุด	4.27	0.71	มากที่สุด
4	พนักงานเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.13	0.69	มาก	4.22	0.70	มากที่สุด
	รวม	4.27	0.68	มากที่สุด	4.31	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พนักงานเป็นมิตร มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ตามลำดับ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และที่พักแรมให้ความสำคัญต่อปัญหาของลูกค้าและสามารถและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56ตามลำดับ รองลงมาคือ ที่พักแรมให้ความสำคัญต่อปัญหาของลูกค้าและสามารถและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และพนักงานเป็นมิตร มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปในระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ที่พักแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ระบบกล้องประตูในห้องพักหรือ CCTV ภายในโรงแรม	4.25	0.61	มากที่สุด	4.29	0.61	มากที่สุด
2	ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ห้องพักมีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง	4.38	0.78	มากที่สุด	4.30	0.72	มากที่สุด
3	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในโรงแรม	4.22	0.73	มากที่สุด	4.19	0.68	มาก
รวม		4.28	0.71	มากที่สุด	4.26	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ห้องพัก มีความสะอาดเรียบร้อย ห้องพักมีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ ที่พักแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ระบบล็อกประตูในห้องพักหรือ CCTV ภายในโรงแรม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในโรงแรม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย ห้องพักมีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือ ที่พักแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ระบบล็อกประตูในห้องพักหรือ CCTV ภายในโรงแรม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในโรงแรม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	โรงแรมตกแต่งอาคารทั้งภายใน ภายนอกที่สวยงาม	3.92	0.31	มาก	4.19	0.56	มาก
2	บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องอาหาร	4.45	0.66	มากที่สุด	4.34	0.63	มากที่สุด
3	อุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู	4.19	0.84	มาก	4.17	0.77	มาก
4	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จอแอลซีดี	3.94	0.35	มาก	4.13	0.52	มาก
รวม		4.13	0.54	มาก	4.21	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องอาหาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.84 และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จอแอลซีดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องอาหาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ โรงแรมตกแต่งอาคารทั้งภายใน ภายนอกที่สวยงาม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และอุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในภาพรวมของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

ลำดับ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.19	0.65	มาก	4.23	0.63	มากที่สุด
2	การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.29	0.61	มากที่สุด	4.27	0.59	มากที่สุด
3	การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4.27	0.68	มากที่สุด	4.31	0.66	มากที่สุด
4	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.28	0.71	มากที่สุด	4.26	0.67	มากที่สุด
5	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	4.13	0.54	มาก	4.21	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม		4.23	0.64	มากที่สุด	4.26	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

#### 4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แสดงด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.9 – 4.14 ดังนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment)

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านความสะดวกใน การจองและชำระเงิน (Payment)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
1	การชำระเงินมีความ รวดเร็วและถูกต้อง	4.45	0.79	มากที่สุด	4.33	0.73	มากที่สุด
2	มีช่องทางในการจองและ การชำระเงินที่ หลากหลาย	4.69	0.63	มากที่สุด	4.46	0.64	มากที่สุด
3	เวลาในการการ ลงทะเบียนเข้าพักจนถึง เข้าสู่ห้องพักใช้เวลาไม่ นาน	4.65	0.64	มากที่สุด	4.38	0.62	มากที่สุด
4	ความสะดวกในการ Check in/Check Out	4.16	0.71	มาก	4.31	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>		4.49	0.69	มากที่สุด	4.37	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่  
ที่พักราคาประหยัด ด้านความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มี  
ช่องทางในการจองและการชำระเงินที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักจนถึงเข้าสู่ห้องพักใช้เวลา  
ไม่นาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และการ  
ชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.79



ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มีช่องทางในการจองและการชำระเงินที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาคือ เวลาในการการลงทะเบียนเข้าพักจนถึงเข้าสู่ห้องพักใช้เวลาไม่นาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation)

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.14	0.55	มาก	4.09	0.50	มาก
2	ความสะอาดในห้องพัก	4.12	0.69	มาก	4.23	0.70	มากที่สุด
3	การออกแบบและการตกแต่งในห้องพัก	4.25	0.75	มากที่สุด	4.25	0.70	มากที่สุด
4	อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ	4.26	0.75	มากที่สุด	4.28	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>		4.19	0.68	มาก	4.21	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ

อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ การออกแบบและการตกแต่งในห้องพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พักรวม (Room Accommodation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือ การออกแบบและการตกแต่งในห้องพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และ ความสะอาดในห้องพัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1	สิ่งอำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย มีพื่อเพียง	4.13	0.55	มาก	4.43	0.63	มากที่สุด
2	สิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพทันทาน สะอาด ปลอดภัย	4.29	0.76	มากที่สุด	4.37	0.74	มากที่สุด
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต	4.32	0.77	มากที่สุด	4.25	0.70	มากที่สุด
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องน้ำ เช่น ผ้าขนหนู สบู่ ยาสิฟิ	4.11	0.68	มาก	4.24	0.71	มากที่สุด
รวม		4.21	0.69	มากที่สุด	4.32	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพทันทาน สะอาด ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และสิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่าย มีพื่อเพียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่าย มีพอเพียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพทันทาน สะอาด ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการบริการของพนักงาน (Staff service)

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านการบริการของ พนักงาน (Staff service)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
1	พนักงานมีอัธยาศัยดีมี ความพร้อมและเต็มใจ ให้บริการ	4.32	0.77	มากที่สุด	4.20	0.69	มาก
2	พนักงานมีความรู้ ความ เข้าใจและมีทักษะในการ ให้บริการ	4.28	0.76	มากที่สุด	4.29	0.72	มากที่สุด
3	พนักงานมีความสามารถ ในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ	4.14	0.70	มาก	4.19	0.68	มาก
4	พนักงานมีความยินดีรับ ฟังความคิดเห็น คำแนะนำของลูกค้า	4.40	0.78	มากที่สุด	4.42	0.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>		4.29	0.75	มากที่สุด	4.28	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านการบริการของพนักงาน (Staff service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็น คำแนะนำของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัดด้านการบริการของพนักงาน (Staff service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็น คำแนะนำของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และพนักงานมีอัธยาศัยดีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความปลอดภัย (Safety)

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย (Safety)	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1	ที่พักแรมมีการรักษา ความปลอดภัยตลอด โดยมี CCTV อยู่บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม	4.10	0.68	มาก	4.17	0.67	มาก
2	ประตูห้องพักมีสภาพ แข็งแรง ปลอดภัย	4.19	0.58	มาก	4.31	0.61	มากที่สุด
3	ที่พักแรมมีทางหนีไฟ ป้ายเตือนทางหนีไฟ และ ระบบฉุกเฉินที่น่าเชื่อถือ	4.24	0.61	มากที่สุด	4.29	0.61	มากที่สุด
รวม		4.18	0.62	มาก	4.26	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความปลอดภัย (Safety) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ที่พักแรมมีทางหนีไฟ ป้ายเตือนทางหนีไฟ และระบบฉุกเฉินที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ประตูห้องพักมีสภาพแข็งแรง ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และที่พักแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด โดยมี CCTV อยู่บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้านความปลอดภัย (Safety) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ ประตูห้องพักมีสภาพแข็งแรง ปลอดภัย มีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ที่พักแรมมีทางหนีไฟ ป้ายเตือนทางหนีไฟ และระบบฉุกเฉินที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และที่พักแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด โดยมี CCTV อยู่ บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

ลำดับ	ความพึงพอใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย			กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1	ความสะดวกในการจอง และชำระเงิน (Payment)	4.49	0.69	มากที่สุด	4.37	0.68	มากที่สุด
2	สภาพห้องพักและบริการ ที่พัก (Room Accommodation)	4.19	0.68	มาก	4.21	0.65	มากที่สุด
3	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.21	0.69	มากที่สุด	4.32	0.69	มากที่สุด
4	การบริการของพนักงาน (Staff service)	4.29	0.75	มากที่สุด	4.28	0.71	มากที่สุด
5	ความปลอดภัย (Safety)	4.18	0.62	มาก	4.26	0.63	มากที่สุด
	รวม	4.27	0.69	มากที่สุด	4.29	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน (Staff service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 สภาพห้องพักและบริการที่พักรวม (Room Accommodation) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย (Safety) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 การบริการของพนักงาน (Staff service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ความปลอดภัย (Safety) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และน้อยที่สุดคือ สภาพห้องพักและบริการที่พักรวม (Room Accommodation) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นี้ ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างด้วย Independent Samples T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่ามีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$ : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายละเอียดตามตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สัญชาติ	การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด					
	N	$\bar{X}$	S.D.	$t$	$p$	ผลทดสอบ
ชาวเอเชีย	240	4.23	0.46	0.585	.559	ไม่แตกต่าง
ชาวยุโรป	160	4.26	0.42			

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ด้วย Independent-Samples T-Test พบว่า ค่าสถิติทดสอบ  $t(398) = .585$ ,  $p = .559$  ซึ่งค่า  $p$  มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพการบริการที่พักราคาประหยัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นี้ ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างด้วย Independent Samples T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่ามีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$ : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดแตกต่างกัน

สัญชาติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด					
	N	$\bar{X}$	S.D.	$t$	$p$	ผลทดสอบ
ชาวเอเชีย	240	4.28	0.52	0.266	.790	ไม่แตกต่าง
ชาวยุโรป	160	4.29	0.48			

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้วย Independent-Samples T-Test พบว่า ค่าสถิติทดสอบ  $t(398) = .266$ ,  $p = .790$  ซึ่งค่า  $p$  มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นี้ ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise Method ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

ปรากฏตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของที่พักเวลาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

Dependent Variable	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด (Y)	
Independent Variable	ด้านการตอบสนองลูกค้า (X <sub>1</sub> ) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X <sub>2</sub> ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X <sub>3</sub> ) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X <sub>4</sub> ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X <sub>5</sub> )	
	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
Predictors	(Constant), Tangibility, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability	(Constant), Tangibility, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability
R	.984	.956
R Square	.968	.913
Adjusted R Square	.968	.911
<b>Analysis of Variance</b>		
Regression		
Degree of Freedom	5	5
Sum of Square	63.321	34.061
Mean Square	12.664	6.812
Residual		
Degree of Freedom	234	154
Sum of Square	2.079	3.229
Mean Square	.009	.021
Total		
Degree of Freedom	239	159
Sum of Squares	65.400	37.291
F	1425.271	324.858
Sig.	.000*	.000*
Durbin-Watson	2.191	2.486
Explanation: Variables in Equation		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

Independent Variable ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย				นักท่องเที่ยวชาวยุโรป			
	b	Beta	t	p	b	Beta	t	p
การตอบสนองลูกค้า (X <sub>1</sub> ) (Responsiveness)	.258	.238	5.291	.000*	.454	.418	6.610	.000*
การเอาใจใส่ลูกค้า (X <sub>2</sub> ) (Empathy)	.191	.167	7.654	.000*	.164	.144	3.377	.001*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X <sub>3</sub> ) (Assurance)	-.090	-.093	-2.880	.004*	.018	.019	.390	.697
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X <sub>4</sub> ) (Reliability)	.111	-.130	-5.064	.000*	.330	.368	8.660	.000*
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (X <sub>5</sub> ) (Tangibility)	.955	.815	25.154	.000*	.109	.107	2.356	.020*
ค่าคงที่ (Constant)	-.704	-	-10.944	.000*	-.273	-	-2.224	.028

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise Method ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ผลการวิเคราะห์ได้ค่า  $F = 1425.271$  Sig.  $F = .000$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ ดังนั้น สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวมได้

ความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.191 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ  $X_1 = 4.883$ ,  $X_2 = 3.496$ ,  $X_3 = 7.728$ ,  $X_4 = 4.881$ ,  $X_5 = 7.724$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือเป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปรอิสระที่ใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ (Predictors) ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $X_1$ ) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ( $X_2$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $X_3$ ) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $X_4$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_5$ ) ทุกตัวแปรมีค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือได้ว่าสามารถนำมาทำนายหรือพยากรณ์ความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากตัวอย่างมีมากกว่า 30 ตัวอย่างและค่า R Square มีค่ามากและใกล้เคียงกับค่า Adjusted R Square จึงใช้ค่า R Square มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอย จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 96.8 ( $R^2 = 0.968$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $Beta = 0.815$ ) การตอบสนองลูกค้า ( $Beta = 0.238$ ) การเอาใจใส่ลูกค้า ( $Beta = .167$ ) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $Beta = -.093$ ) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ( $Beta = -.130$ ) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = (-0.704) + 0.258X_1 + 0.191X_2 + (-0.090X_3) + 0.111X_4 + 0.955X_5$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.238X_{11} + (0.167X_2) + (-0.093X_3) + (-0.130X_4) + 0.815X_5$$

โดย  $Y_1$  คือ ความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

$X_1$  คือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

$X_2$  คือ การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

$X_3$  คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

$X_4$  คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

$X_5$  คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

จากค่า  $b_1 = 0.238$  (นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด

ราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_2 = 0.167$  (นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = -0.093$  (นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย) ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง

จากค่า  $b_4 = -0.130$  (นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย) ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง

จากค่า  $b_5 = 0.815$  (นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากค่า  $b_5$  มีค่าสูงถึง 0.815 แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดสูงถึงร้อยละ 81.5 จากตัวแปรทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้อยละ 81.5 (Beta = 0.815) รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า ร้อยละ 23.8 (Beta = 0.238) การเอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 16.7 (Beta = .167) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้อยละ -9.3 (Beta = -.093) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ร้อยละ -13.0 (Beta = -.130) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิเคราะห์ได้ค่า  $F = 324.858$  Sig.  $F = .000$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญ ดังนั้น สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวมได้

ความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.486 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ  $X_1 = 7.105$ ,  $X_2 = 3.246$ ,  $X_3 = 4.179$ ,  $X_4 = 3.204$ ,  $X_5 = 3.667$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือเป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปรอิสระที่ใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ (Predictors) ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $X_1$ ) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ( $X_2$ ) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $X_4$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_5$ ) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีค่า Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือได้ว่าสามารถนำมาทำนายหรือพยากรณ์ความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากตัวอย่างมีมากกว่า 30 ตัวอย่างและค่า R Square มีค่ามากและใกล้เคียงกับค่า Adjusted R Square จึงใช้ค่า R Square มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอย จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 91.3 ( $R^2 = 0.913$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตอบสนองลูกค้า ( $Beta = 0.418$ ) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ( $Beta = 0.368$ ) การเอาใจใส่ลูกค้า ( $Beta = 0.144$ ) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $Beta = 0.107$ ) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $Beta = 0.019$ ) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y_2 = (-0.273) + 0.454X_1 + 0.164X_2 + 0.330X_4 + 0.109X_5$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.418X_1 + 0.144X_3 + 0.368X_4 + 0.107X_5$$

โดย  $Y_2$  คือ ความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

$X_1$  คือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

$X_2$  คือ การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

$X_4$  คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

$X_5$  คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

จากค่า  $b_1 = 0.454$  (นักท่องเที่ยวชาวยุโรป) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = 0.164$  (นักท่องเที่ยวชาวยุโรป) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ((Empathy) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง

จากค่า  $b_4 = 0.330$  (นักท่องเที่ยวชาวยุโรป) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากค่า  $b_4$  มีค่าสูงถึง 0.456 แสดงว่าความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดสูงถึงร้อยละ 45.6 จากตัวแปรทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการ

จากค่า  $b_5 = 0.109$  (นักท่องเที่ยวชาวยุโรป) ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่พักราคาประหยัด ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า ร้อยละ 41.8 (Beta = 0.418) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ ร้อยละ 36.8 (Beta = 0.368) การเอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 14.4 (Beta = 0.144) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้อยละ 10.7 (Beta = 0.107) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้อยละ 1.9 (Beta = 0.019)

โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัด จำนวน 5 ตัว ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 96.8

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัด จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ, ด้านการเอาใจใส่



ลูกค้า, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 91.3

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตามข้อ 4.4 – 4.6 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจต่อที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัย นำเสนอได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มาจากทวีปเอเชีย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 300,000-900,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ด้านประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ระหว่าง 2-5 ครั้ง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเดินทางมากับเพื่อน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

### 5.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

### 5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน (Payment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน (Staff service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 สภาพห้องพักและบริการที่พักรวม (Room Accommodation) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย (Safety) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ความสะอาดในการจองและชำระเงิน (Payment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 การบริการของพนักงาน (Staff service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ความปลอดภัย (Safety) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และน้อยที่สุดคือ สภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีการรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด ด้วย Independent-Samples T-Test พบว่า ค่าสถิติทดสอบ  $t(398) = .585$ ,  $p = .559$  ซึ่งค่า  $p$  มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพการบริการที่พักราคาประหยัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้วย Independent-Samples T-Test พบว่า ค่าสถิติทดสอบ  $t(398) = .266$ ,  $p = .790$  ซึ่งค่า  $p$  มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัดที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัด จำนวน 5 ตัวแปรสามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 96.8 ( $R^2 = 0.968$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้อยละ 81.5 (Beta = 0.815) รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า ร้อยละ 23.8 (Beta = 0.238) การเอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 16.7 (Beta = .167) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้อยละ -9.3 (Beta = -.093) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ร้อยละ -13.0 (Beta = -.130) ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของที่พักราคาประหยัด จำนวน 4 ตัวแปร สามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจที่พักราคาประหยัดได้ ร้อยละ 91.3 ( $R^2 = 0.913$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า ร้อยละ 41.8 (Beta = 0.418) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ ร้อยละ 36.8 (Beta = 0.368) การเอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 14.4 (Beta = 0.144) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้อยละ 10.7 (Beta = 0.107) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้อยละ 1.9 (Beta = 0.019)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักราคาประหยัด

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้ที่พักราคาประหยัดเหมือนกัน คือรับรู้คุณภาพบริการจาก การตอบสนองลูกค้า เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปรับรู้ถึงความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และ เมื่อได้รับการติดต่อจากนักท่องเที่ยว พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว รองลงมา รับรู้ถึงการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปรับรู้ถึงการให้บริการ ห้องพักที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีความเงียบ สงบ ไม่มีเสียงดัง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และรับรู้ถึงการเอาใจใส่ลูกค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปรับรู้ถึงความเป็นมิตรของพนักงาน เนื่องจากพนักงานให้บริการดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ภัทรดิธนัชชิลล (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พญาจาก มุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการบริการจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ความสามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า และ

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนท์ พบว่า ลูกค้าชอบความรวดเร็วของพนักงานให้บริการได้ทันทีตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานเต็มใจให้บริการลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากต้องการมาพักผ่อนได้ได้รับการดูแลเอาใจใส่ และสิ่งแวดล้อมที่ดี บรรยากาศของโรงแรมเงียบสงบ

#### 5.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเหมือนกันเช่นกัน โดยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปพึงพอใจคือ ความสะดวกในการจองและชำระเงิน เนื่องจากที่พักมีช่องทางในการจองและการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมามีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปความพึงพอใจการบริการของพนักงาน เนื่องจากมีการลงทะเบียนเข้าพักจนถึงเข้าสู่ห้องพักใช้เวลาไม่นาน และพึงพอใจในการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนท์ พบว่า ผู้เช่าพึงพอใจต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนท์เนื่องจาก รู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ห้องพักยังสะอาดและสะดวกสบาย เครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และการออกแบบตกแต่งอาคารมีความสวยงาม และพนักงานให้บริการได้ทันทีตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเต็มใจให้บริการลูกค้าและพนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็วตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธินี อยู่คง (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม 4 แห่งในเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักเนื่องจาก พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีสิมขันธ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ

การให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยที่คะแนนความพึงพอใจด้านความรู้ เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) สูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาเป็น ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) ตามลำดับ

5.2.3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร ในสมมติฐานที่ 3 พบว่า

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือในการบริการ ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้ถึงที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู มีบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จอแอลซีดี นอกจากนั้นพนักงานที่ดูแลที่พักยังมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างกับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเอาใจใส่ เห็นได้จากการใส่ในการปฏิบัติงาน เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงการดูแลห้องพักให้มีความสะอาดเรียบร้อย เงียบ สงบ และไม่มีเสียงดังจนทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจ และเชื่อถือในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2559) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี โดยตัวแปรเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจและด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี สนธิมูล และ อธิธิกร ขาเดช (2557) ได้ศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรป ที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร มี 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การตอบสนองลูกค้า รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปรับรู้ถึงความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน และมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปรู้สึกว่าการพักรแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ เนื่องจากพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง จึงสร้างการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้ห้องพักที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง และปลอดภัยแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัย ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใส่ใจในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนักท่องเที่ยวใส่ใจในเรื่องความสามารถ ความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ภัทร ธิรชนชิตลภ (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งอยู่ใน Quadrant II นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำต่อมิติคุณภาพบริการต่อมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติการบริการที่เป็นรูปธรรม และมิติการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้า และไม่ได้รับการบริการในมิติคุณภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant III



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป มีลำดับข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการในการรับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัดควรให้ความสำคัญ และยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียมีการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัดน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคุณประกอบการโรงแรม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการให้บริการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น การต้อนรับ การกล่าวทักทาย การสร้างความประทับใจในบริการเมื่อแรกพบรวมถึงการให้บริการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้าพัก และหลังการออกจากที่พัก โดยอาจมีบริการเสริมที่นอกเหนือจากบริการทั่วไป เช่น การจัดให้มีห้องอาหารและบาร์ขนาดเล็ก บริการอุปกรณ์ภายในห้องน้ำให้มีครบครันพร้อมใช้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง

2) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักราคาประหยัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีด้านมากที่สุดคือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เห็นว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการในการรับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัดควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อมีการร้องขอในการเข้ารับบริการด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความประทับใจในบริการและอาจนำไปสู่การบอกต่อแนะนำที่พักหรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อคุณภาพการบริการสำหรับลูกค้ารายใหม่ที่มีใช้เวลาแสวงหาข้อมูลใช้บริการที่พักราคาประหยัด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่

ใช้บริการที่พักราคาประหยัดน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพร้อมและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการที่พักราคาประหยัด

เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักราคาสูง คุณภาพด้านบริการที่คาดว่าจะได้รับจึงมีความแตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดในด้านความปลอดภัย (Safety) ในระดับน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่พักราคาประหยัดหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ควรเพิ่มหรือควรปรับปรุงระบบแจ้งเตือนการหนีไฟ ควรมีป้ายเตือนทางหนีไฟที่น่าเชื่อถือได้ ควรปรับปรุงให้ประตูห้องพักมีสภาพแข็งแรง ปลอดภัย อย่างเหมาะสม ที่พักรวมควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และควรมีระบบกล้องวงจรปิด โดยรอบตามจุดสำคัญ ทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจความปลอดภัยมีความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการพักรวมแห่งนี้

4) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด

ด้านสภาพห้องพักและบริการที่พัก (Room Accommodation) จากการวิจัยมีผลทางการวิจัยที่มีค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการโรงแรมต้องมีการจัดห้องพักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน โดยจัดให้มีอุปกรณ์ภายในห้องพักตามมาตรฐานที่พักราคาประหยัด และมีสำรองอย่างเพียงพอ ทั้งในห้องพักและห้องน้ำ นอกจากนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจในห้องพักควรมีการตกแต่งห้องพักหลากหลายสไตล์ มีการออกแบบปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ภายในห้องพักให้พร้อมใช้งานสวยงาม นำไปให้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชีย และชาวยุโรปเพื่อให้สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักและโรงแรม

2) ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักราคาประหยัดและระดับ 5 ดาว เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรและโรงแรมว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป

4) ควรทำการวิจัยปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรและโรงแรม เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สีเขียว (การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561.* สืบค้น 28 มีนาคม 2563, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=529&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=529&filename=index)
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ เมศโลภา และ สาวิการ อุณหนนท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.* กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- ชลธิณี อยู่คง (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว).* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมมองการณ์ไกล.* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ธนดลภัทร ธีรชนชติลภ. (2560). *มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น, 11(2), 144-161.*
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การจัดการ).* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญญา ชูช่วย. (2561). *องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปรวีร์ คีรี (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2557). *ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- พัฒนะ ธนกฤตวุฒิเมธ (2559). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7. 383-395.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนธิมูล และ อิทธิกร ขาเดช. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศันสนีย์ สีสิมขัต. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเคเรือต่างชาติ ระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ศิริกรณ์ นัตร์รัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของไป้เซียน อพาร์ทเมนต์*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2 (3). 118-137.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

สุริย์ เข้มทอง. (2558). *แนวคิดทั่วไปของธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและที่พักทางเลือก*. เอกสารการสอนชุดวิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและการจัดการที่พักทางเลือก เล่มที่ 1 หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรพินทร์ ชูชม. (2552). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย

### ภาษาต่างประเทศ

Best, J. W. (1981). *Research in Education*, 4ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Chong, Y. T., Lim, E. M., Ng, C. Y., & Wong, C. S. (2016). *Factors That Affecting Customer Satisfaction among Local Tourists toward Budget Hotels in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR). Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Li Bo. (2559). *Factors Influencing Chinese Tourist's Satisfaction Towards Services of 3 Star Hotels in Pattaya, Chonburi*. Golbal Business Management. Burapa University.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing management*, 23(6), 188-193.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. John Wiley & Sons.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.

Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Samy, H. (2016). Exploring Factors that Influence Domestic Tourists' Satisfaction with Budget Hotel Services in Egypt. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2 (2), 17-22.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press.
- Smith, R A and Houston, M J (1982). "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services," in Berry, L, Shostack, G and Upah, G (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 59-62.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Steadman, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). *Managing front office operations* (2nd ed.). New York: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). *Total Quality Management : There Step to Continuous Improvement*. Massachusetts : Addison-Wesley.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremler, D. (1996). *Services Marketing, international edition*. New York, NY and London: McGraw Hill.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## Questionnaire

Service quality perceptions on tourist satisfactions in using budget accommodation in Pranakron district, Bangkok : A comparative study between Asian and European tourists

.....

The purpose of this questionnaire is to study the Service quality perceptions on tourist satisfactions in using budget accommodation in Pranakron district, Bangkok It is a part of Master's degree in Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Kannika Phoncharoen  
Dhurakij Pundit University

---

The questionnaire is divided into 4 parts:

Part 1: Personal information of tourists

Part 2 Service Quality of budget Accommodation' in Pranakorn Area, Bangkok

Part 3: Satisfaction of budget accommodations' in Pranakorn Area, Bangkok

Thank you for your cooperation.

Please mark  in front of the items that correspond with your information.

### 1. Gender

1. Male                       2. Female                       3. Alternatives

### 2. Age

1. 20-30 years                       2. 31-40 years  
 3. 41-50 years                       4. 51-60 years  
 5. 61 years

### 3. Status

1. Single                       2. Married                       3. Widowed / Divorced

### 4. Nationality

1. Asia                       2. Europe  
 3. Other .....



Item	Level of your opinion				
	5	4	3	2	1
1.5. Staff have skills to solve problems for users.					
<b>2. Responsiveness</b>					
2.1. Staffs have enough. Can provide thorough customer service and in time.					
2.2. The staff ready to serve the guest rapidly.					
2.3. The staff are willing and ready to serve.					
2.4. always respond quickly to each quest's request or need.					
<b>3. Empathy</b>					
3.1. The staff provide good service without discrimination.					
3.2. When customer feedback , problems and can be resolved quickly.					
3.3. Friendly staff with a clear smile					
3.4. The staff is understand customer needs					
<b>4. Assurance</b>					
4.1. The hotel has good security systems CCTV, such as in-room safes.					
4.2. Staffs are able to maintain the privacy of guests as well.					
4.3. You feel safe when you use the service.					
<b>5. Service (Tangibility)</b>					
5.1 Decorated the building both inside Beautiful exterior.					
5.2 The facilities in accommodation as is clean and including restaurant.					
5.3 The bathroom has all equipment such as soap, toothpaste and towel.					
5.4 Hi technology such as Hi-speed internet, Free Wi-Fi, LCD.					
5.5 Overall opinion on service quality.					

### Section 3 Questionnaire on satisfaction of budget accommodations

Please mark  in front of the items that correspond with your opinion

Item	Level of your opinion				
	5	4	3	2	1
<b>1. Payment</b>					
1.1. Payments are fast and accurate. Trustworthy.					
1.2. Various reservation and payment methods.					
1.3. The time it takes to register and check into your room won't take long.					
1.4. Check in/Check Out Convenience for check-in/check out					
<b>2. Room Accommodation</b>					
2.1. There are modern facilities and ease of use.					
2.2. Cleanliness in the room.					
2.3. The design and decor in the room.					
2.4. The room had sufficient light and good ventilation					
<b>3. Availability</b>					
3.1. Convenient, easy to use facilities are sufficient.					
3.2. The facilities are in good condition, clean and safe.					
3.3. In the room such as TV, minibar, internet.					
3.4. There are bathroom amenities such as towels, soap, toothpaste.					
<b>4. Service mind</b>					
4.1. The staff are courteous, ready and willing to provide service.					
4.2. Knowledgeable staff Understanding and service skills					
4.3. The staff are able to communicate in foreign languages.					
4.4. The staff are happy to hear their opinions. Customer advice					

Item	Level of your opinion				
	5	4	3	2	1
<b>5. Safety</b>					
5.1. Secure throughout, with CCTV in different areas.					
5.2. The door of the room is strong, and safety.					
5.3. Has about safety equipment such as in-room safes, digital keys.					
5.4. Fire exit warning sign. And a reliable emergency system.					
5.5 Overall of Satisfactions.					

**Suggestion**

.....

.....

.....

Thank you to all for your cooperation in answering the questionnaire.

Tourism Management Program Faculty of Tourism and Hospitality

Dhurakij Pundit University



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกรรณณิกา ผลเจริญ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

