



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก

ณัฐฐาพร สังข์สมศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION ON ORDINARY HOTELS AND  
BOUTIQUE HOTELS

Nutthaporn Sungsomsak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก

ณัฐฐาพร สัมผัสศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION ON ORDINARY HOTELS AND  
BOUTIQUE HOTELS

Nutthaporn Sungsomsak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018


Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



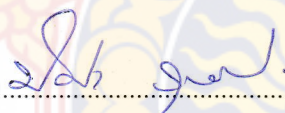
ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์


ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และ  
โรงแรมบูติก  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐธราพร สังข์สมศักดิ์  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

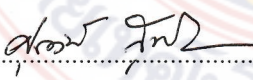
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

  
..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.ปานิศา วิชูปงษ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)



|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์  | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และ<br>โรงแรมบูติก |
| ชื่อผู้วิจัย     | นางสาวณัฐราพร สังข์สมศักดิ์  |
| ชื่อปริญญา       | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ  |
| ปีการศึกษา       | 2561   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม โดยใช้แบบจำลองดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการสำรวจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติกมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมสูงกว่าโรงแรมทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากผู้ประกอบการโรงแรมต้องการสร้างความพึงพอใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ควรปรับปรุงแบบการให้บริการให้ใกล้เคียงรูปแบบของธุรกิจโรงแรมบูติก และสร้างกลยุทธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงคุณค่าในด้านการบริการเป็นหลัก รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในด้านชื่อของโรงแรมที่ง่ายต่อการจดจำและมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ โรงแรมบูติก ภาพลักษณ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Thesis Title</b>  | Factors Affecting Customers Satisfaction on Ordinary Hotels and Boutique Hotels |
| <b>Researcher</b>    | Miss Nutthaporn Sungsomsak  |
| <b>Degree Sought</b> | Master of Business Administration   |
| <b>Advisor</b>       | Supawat Sukhaparamate, Ph.D.  |
| <b>Academic Year</b> | 2018  |

### Abstract

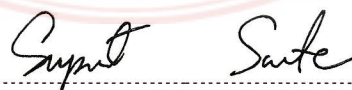
The purposes of this research were to compare customer satisfaction of ordinary hotels and boutique hotels; and to study the factors affecting level of satisfaction of those customers. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified sampling technique was applied to select 250 customers from ordinary hotels and boutique hotels in Thailand to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and structural equations model.

Research findings revealed that the boutique hotels customers were significantly more satisfied than those of ordinary hotels; and perceived value and perceived image had significant positive impacts on customer satisfaction. These results implied that if hotel owners would like to improve the customers' satisfaction in order to make them re-visit the hotels again, they could replicate similar strategy as boutique hotels by focusing on the service quality, security, personal need, and facilities, respectively. Moreover, enhancing customers' image perception, such as an easy to recognize hotel's name and good reputation of the hotel, should also be emphasized.

**Keywords:** Satisfaction, Boutique Hotel, Image

Advisor's Signature .....





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของดร. ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยได้ชี้แนะแนวทางในการคิดหัวข้อของการทำวิจัย คำแนะนำ ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ พัฒนา ปรับใช้กับการทำงานงานวิจัยในครั้งนี้ได้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือประสานงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างดี และคอยให้กำลังใจ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยสนับสนุนในการทำวิจัยเล่มนี้เสมอมา

ณัฐฐาพร สังข์สมศักดิ์

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....   | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                      | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | (3)  |
| สารบัญ .....  | (4)  |
| สารบัญตาราง .....   | (6)  |
| สารบัญภาพ .....   | (7)  |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                      | 1    |
| 1.2 คำถามในการศึกษา .....                                     | 6    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ .....  | 7    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย .....                                      | 7    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                           | 7    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....                                | 8    |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....                        | 8    |
| 2.1.1 ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) ..... | 8    |
| 2.1.2 ทฤษฎี European Customer Satisfaction Index (ECSI) ..... | 10   |
| 2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) .....          | 13   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม .....                | 14   |
| 2.2.1 โรงแรมทั่วไป .....                                      | 14   |
| 2.2.2 โรงแรมบูติก .....                                       | 16   |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                               | 21   |
| 2.4 กรอบงานวิจัย .....  | 25   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....                                | 26   |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                     | 26   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                          | 27   |
| 3.3 การรวบรวมข้อมูล .....                                     | 31   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 31   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....                                       | 35   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา .....                             | 35   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าพักโรงแรม .....          | 39   |
| 4.3 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม .....                              | 42   |
| 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ..... | 45   |
| 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ .....                    | 50   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....             | 54   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....  | 54   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....   | 55   |
| 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย .....  | 56   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ .....  | 56   |
| 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....                       | 56   |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....                      | 57   |
| บรรณานุกรม .....  | 58   |
| ภาคผนวก .....   | 61   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย.....                                 | 62   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ.....                              | 70   |
| ประวัติผู้วิจัย .....   | 78   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1.1      | สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ทัวราชาอาณาจักร พ.ศ. 2552 – 2559 .....                    | 1    |
| 2.1      | สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 21   |
| 3.1      | องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....  | 26   |
| 3.2      | การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ<br>แบบสอบถาม ..... | 30   |
| 3.3      | เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย .....  | 32   |
| 4.1      | การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....  | 44   |
| 4.2      | การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....                                       | 48   |
| 4.3      | แสดงค่าดัชนีประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง.....   | 50   |



## สารบัญญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงภาพการออกแบบของโรงแรมทั่วไป.....                                | 3    |
| 1.2 แสดงภาพการออกแบบของโรงแรมบูติก(โรงแรมพระนครนอนเล่น).....            | 3    |
| 1.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....          | 4    |
| 1.4 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI).....           | 5    |
| 1.5 แบบจำลองที่นำ ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ด้วยกัน.....               | 6    |
| 2.1 แบบจำลอง ACSI.....  | 9    |
| 2.2 แบบจำลอง ECSI .....   | 11   |
| 2.3 กรอบงานวิจัย .....  | 25   |
| 4.1 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกพักโรงแรม .....              | 35   |
| 4.2 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ .....                        | 36   |
| 4.3 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....                            | 36   |
| 4.4 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....                            | 37   |
| 4.5 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                   | 37   |
| 4.6 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....           | 38   |
| 4.7 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                    | 38   |
| 4.8 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสำรองที่พัก .....          | 39   |
| 4.9 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก .....             | 39   |
| 4.10 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าห้องพักต่อคืน .....         | 40   |
| 4.11 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก .....        | 40   |
| 4.12 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเข้าพัก .....           | 41   |
| 4.13 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกพักโรงแรม ..... | 41   |
| 4.14 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ .....                     | 51   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2559 พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วราชอาณาจักรไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จำนวนรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมีการเพิ่มจำนวนตามขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้โดยตรงคือธุรกิจการโรงแรม ตามตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ชัดว่า อัตราห้องพักที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 – 2559 มีจำนวนการขยายตัวของห้องพักเพิ่มขึ้น และอัตราการเข้าพักสูงขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2552 – 2559

| รายการ                                  | 2552       | 2553       | 2554        | 2555        | 2556        | 2557        | 2558        | 2559        |
|---|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยว</b>               |            |            |             |             |             |             |             |             |
| ชาวไทย                                  | 54,698,887 | 68,463,373 | 75,698,416  | 86,413,453  | 94,130,688  | 98,902,213  | 106,841,284 | 114,552,814 |
| ชาวต่างประเทศ                           | 22,536,799 | 28,470,496 | 35,876,575  | 41,702,108  | 47,719,169  | 48,506,419  | 52,350,068  | 54,418,833  |
| รวม                                     | 77,235,686 | 96,933,869 | 111,574,991 | 128,115,561 | 141,849,857 | 147,408,632 | 159,191,352 | 168,971,647 |
| <b>รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)</b> |            |            |             |             |             |             |             |             |
| ชาวไทย                                  | 264,781    | 402,574    | 483,225     | 588,865     | 660,715     | 703,664     | 803,073     | 882,205     |
| ชาวต่างประเทศ                           | 451,324    | 501,802    | 626,124     | 760,928     | 870,378     | 902,038     | 1,053,938   | 1,272,984   |
| รวม                                     | 716,105    | 904,376    | 1,109,348   | 1,349,793   | 1,531,092   | 1,605,701   | 1,857,011   | 2,155,189   |
| <b>สถานประกอบการที่พักแรม</b>           |            |            |             |             |             |             |             |             |
| จำนวนห้อง                               | 366,471    | 454,686    | 530,623     | 528,128     | 540,088     | 550,627     | 650,643     | 682,824     |
| อัตราการเข้าพัก(%)                      | 37         | 40         | 44          | 49          | 56          | 58          | 65          | 67          |
| <b>จำนวนผู้เข้าพักแรม</b>               |            |            |             |             |             |             |             |             |
| ชาวไทย                                  | 33,388,571 | 41,555,467 | 52,108,757  | 62,423,288  | 71,691,922  | 76,427,598  | 85,508,120  | 92,715,544  |
| ชาวต่างประเทศ                           | 19,996,659 | 25,548,462 | 34,131,845  | 38,748,107  | 45,659,415  | 46,594,237  | 50,497,931  | 52,464,025  |
| รวม                                     | 53,385,230 | 67,103,929 | 86,240,602  | 101,171,395 | 117,351,337 | 123,021,835 | 136,006,051 | 145,179,569 |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>,

24 มิถุนายน 2561.

ตามผลสรุปสถานการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีอัตราการเข้าพักและจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมเพิ่มขึ้น

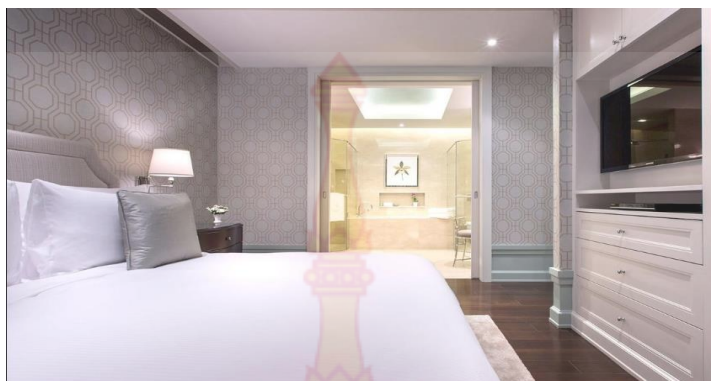
จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตและมีวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกเข้าพักมากขึ้นโดยมีกลยุทธ์หลายด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การออกแบบตัวโรงแรม และการดูแลรักษาตัวอาคาร 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านทำเล 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ เรื่องของความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ 7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/Inside-SME/14826.html>, 15 December 2016)

สำหรับวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาโรงแรมบูติกเพิ่มเติม เนื่องจากว่าโรงแรมบูติกนั้นมีการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจอย่างมาก โดยคุณลักษณะสำคัญของโรงแรมบูติกที่คนทั่วไปรับรู้และยอมรับกันนั้นมีด้วยกัน 3 ประการคือ

1) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design Style) โดยโรงแรมบูติกจะมีลักษณะพิเศษที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง มีความอบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัว และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดี

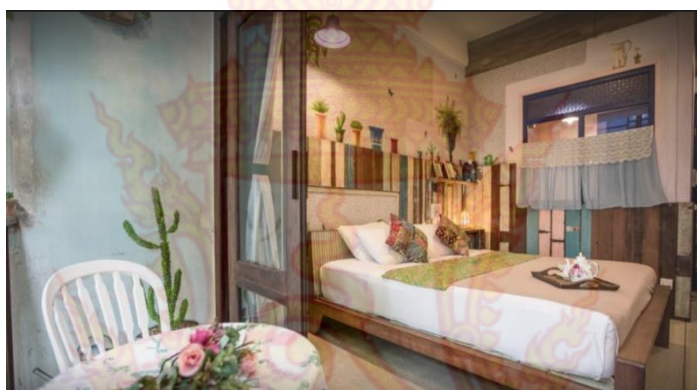
2) การบริการ (Service) โรงแรมบูติกจะเน้นการบริการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สนุกสนาน และเป็นกันเอง ผู้บริการจะรู้ซึ่งในความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ กล่าวได้ว่าโรงแรมบูติกมีการออกแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป

3) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยทั่วไปแล้วโรงแรมบูติกมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยปานกลางไปจนถึงผู้มีรายได้สูง ชอบความสวยงาม ทันสมัย มีความใฝ่ฝัน หรือชื่นชอบการดำรงชีวิตในลักษณะเดียวกัน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเดียวกัน (อัฐพร อารังเกียรติกุล, 2552)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพการออกแบบของโรงแรมทั่วไป

ที่มา : Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/th/oriental-residence-bangkok.en-gb.html?>, 24 May 2018.



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพการออกแบบของโรงแรมบูติก(โรงแรมพระนครนอนเล่น)

ที่มา : Tripadvisor. [https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d633694-Reviews-Phranakorn\\_Nornlen\\_Hotel-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d633694-Reviews-Phranakorn_Nornlen_Hotel-Bangkok.html), 24 May 2018.

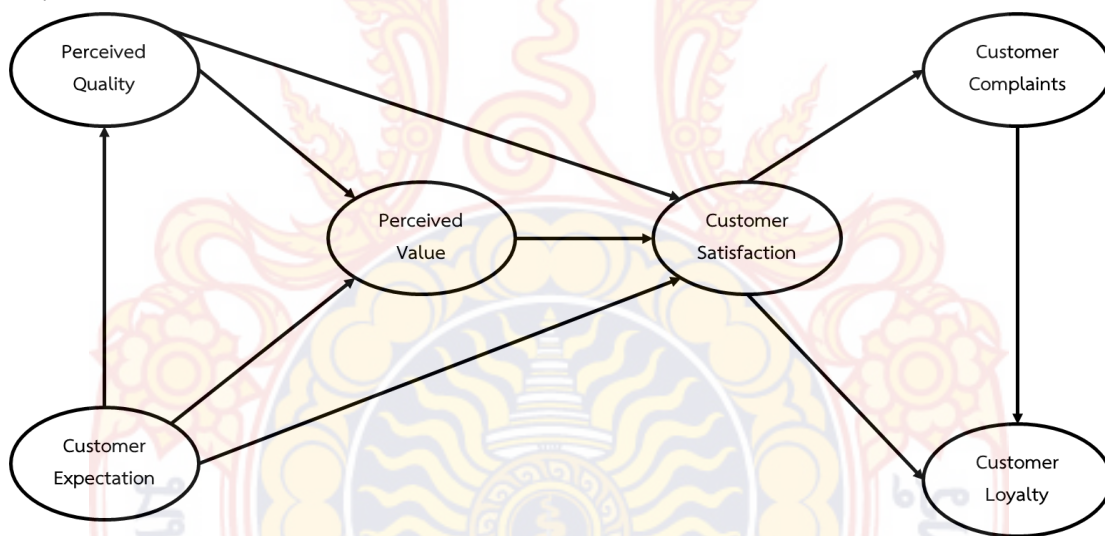
ตัวอย่างเช่น โรงแรมพระนครนอนเล่น เป็นโรงแรมที่ผู้ประกอบการประสงค์จะให้ เป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศในสวน และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนไทย การตกแต่งตัวโรงแรมจึงมีการเพิ่มสีสันด้วยภาพวาดศิลปะ ทั้งผนัง ระเบียบ หน้าต่าง เพอร์นิเจอร์ไม้เก่าถูกนำมาจัดวางในทักๆ มุม รวมถึงมุมพักผ่อนใต้ร่มไม้ใหญ่ ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ การนั่งสนทนา หรือจะนั่งสมาธิ และการบริการนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับโรงแรมพระนครนอนเล่นนอกจากจะมีการตกแต่งโรงแรมที่แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ ยังมีการนวดแผนไทยให้บริการผู้บริโภคอีกด้วย

ทั้งนี้โรงแรมใดที่สามารถผลิตงานบริการที่สามารถผูกใจผู้ใช้บริการไว้ได้ โรงแรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ และจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรายนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อโรงแรม และ



อาจจะมีการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่นเข้ามาใช้บริการโรงแรมด้วย ด้วยเหตุนี้การที่ผู้ประกอบการโรงแรมจะสามารถผูกใจผู้ให้บริการได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยใดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจในงานวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำต้นแบบการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาจากเครื่องมือที่ชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1994 โดย ACSI จะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ประการที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) (American Customer Satisfaction Index, <http://www.theacsi.org>, 23 December 2016) ดังแบบจำลองตามภาพที่ 1.3



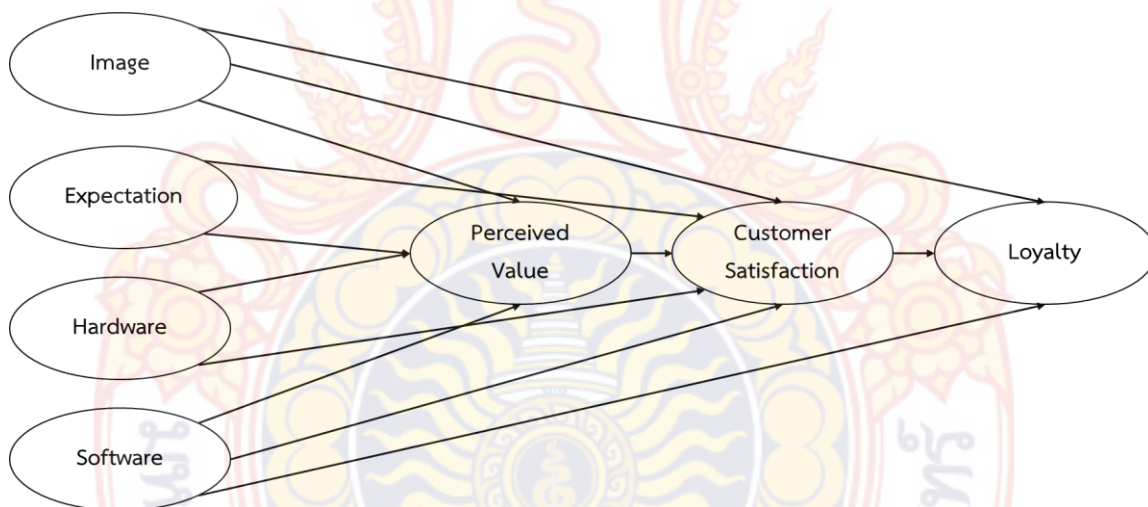
ภาพที่ 1.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา: American Customer Satisfaction Index. <http://www.theacsi.org>, 23 December 2016.

ทั้งนี้การที่เราจะปรับกลยุทธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ให้เหมาะสมสอดคล้องมากยิ่งขึ้นจึงได้นำเอาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยนำแบบอย่างมาจากแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแบบจำลองACSI

สำหรับแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์อย่างหนึ่ง ซึ่งได้รับการออกแบบพัฒนามาเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดย ECSI ในระดับองค์กรจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดี เครื่องมือ ECSI นี้ได้รับการริเริ่มโดยคณะกรรมการวิชาการยุโรป โดยร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อการจัดการคุณภาพแห่งยุโรปและองค์การยุโรปเพื่อคุณภาพ รวมถึงเครือข่ายของมหาวิทยาลัยและโรงเรียนด้านธุรกิจ ซึ่งคณะกรรมการด้านเทคนิคของ ECSI ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์ที่เรียกว่าแบบจำลองเศรษฐกิจมิติและวิเคราะห์สาเหตุ โดยได้รับต้นแบบมาจากแบบจำลอง ACSI (ECSI - European Customer Satisfaction Index, [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 1 June 2018)

โดย ECSI จะประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวัง (Expectation) คุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) คุณภาพด้านบุคลากร (Software) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) และ ในขณะเดียวกัน ก็มีปัจจัยอีก 1 ประการที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)

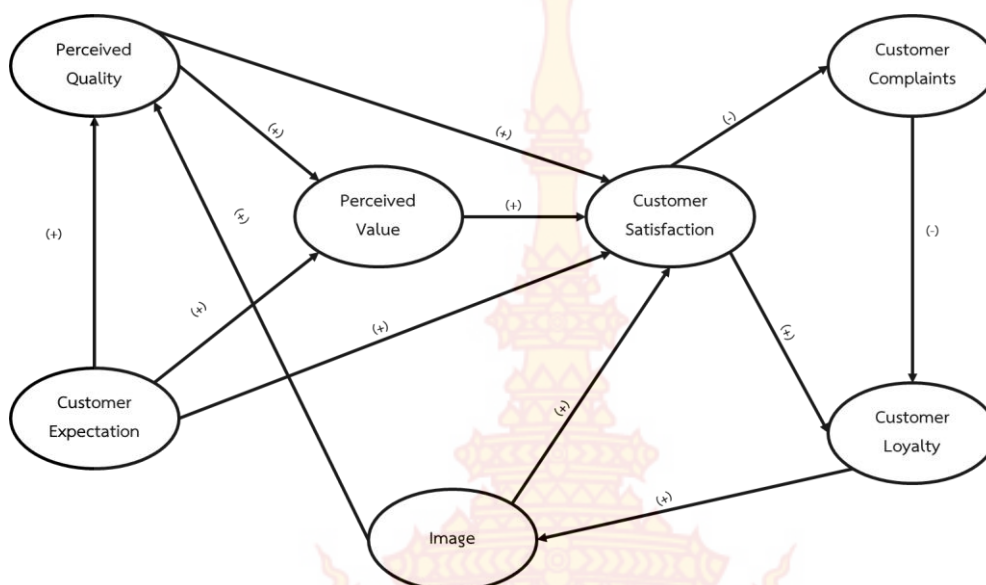


ภาพที่ 1.4 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ที่มา: European Customer Satisfaction Index. [https://www.researchgate.net/figure/The-](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481)

ECSI-model\_fig1\_232925481, 1 June 2018.

จากการนำแบบจำลองทั้งสองแบบข้างต้นมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ทางผู้วิจัยจึงได้แบบจำลองสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 แบบจำลองที่นำ ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ด้วยกัน

ที่มา: การประยุกต์ใช้ของผู้วิจัย

โดยแบบจำลองนี้จะประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรม (Perceived Quality) คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรม (Perceived Value) ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้บริการโรงแรม (Customer Expectation) และภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการโรงแรม (Image) และในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ประการที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรม (Customer Loyalty) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และถ้าเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อโรงแรมของเราอีกด้วย

## 1.2 คำถามในการศึกษา

1.2.1 ผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก จะมีความพึงพอใจ แตกต่างกันหรือไม่และหากแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และมีผลมากน้อยเพียงใด

### 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ โรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไปในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดครอบคลุมด้านต่างๆดังนี้

1.4.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2.2 คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

1.4.2.3 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

1.4.2.4 ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการที่ลูกค้ารับรู้

1.4.2.5 ความคาดหวังของลูกค้า

1.4.2.6 ข้อร้องเรียน

1.4.2.7 ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมบูติกและโรงแรมทั่วไป ในประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการพักรมโรงแรมบูติกและโรงแรมทั่วไป ในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 – มกราคม 2561

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกรายใหม่หรือผู้ประกอบการโรงแรมบูติกรายเก่าที่ต้องการปรับปรุงกระบวนการจัดการได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- ทฤษฎี European Customer Satisfaction Index (ECSI)
- ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโรงแรม

- โรงแรมทั่วไป
- โรงแรมบูติก

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวัดศักยภาพในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ เครื่องมือนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ทฤษฎี ACSI นี้ นับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เนื่องมาจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามักจะส่งผลถึงแนวโน้มต่อความสามารถในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้นเพียงใด ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ผลประโยชน์และการผลกำไรของบริษัท อีกทั้งยังบ่งบอกถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ในระดับองค์กร ACSI มีความสามารถช่วยให้องค์กรนั้นๆ สามารถตรวจวัดความภักดีของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์, 2548, หน้า 1-7)

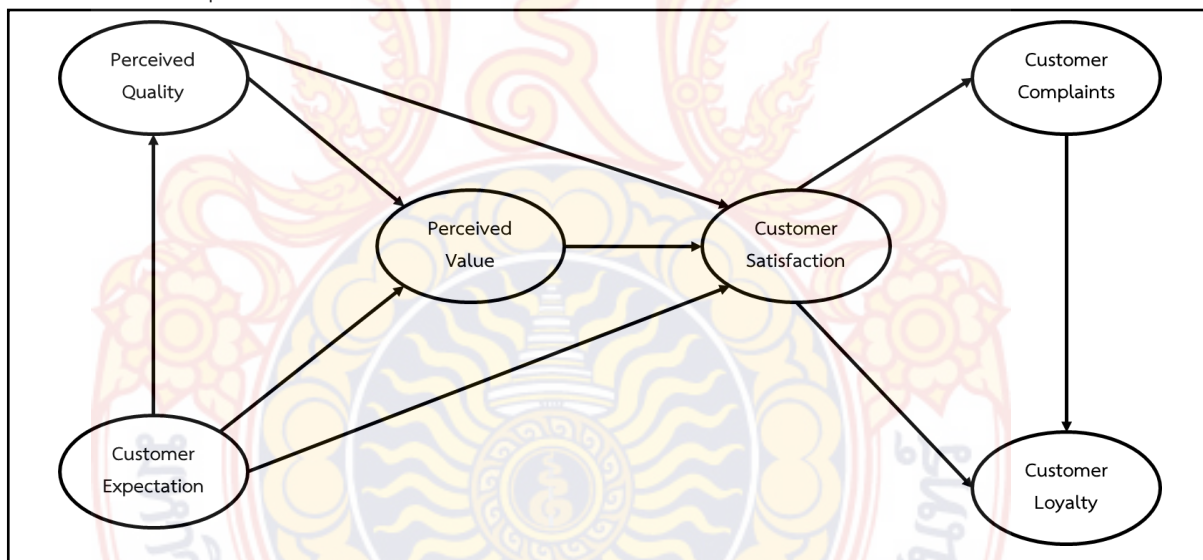
ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: ACSI) ได้แก่

1. คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
2. ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีใน บริการ (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ดังภาพที่ 2.1 (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า 56)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI

ที่มา: American Customer Satisfaction Index. <http://www.theacsi.org>, 23 December 2016.

### 2.1.1.1 คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจะเป็นตัวชี้วัดของคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการผ่านประสบการณ์โดยตรง โดยที่คุณภาพจะถูกวัดจากความต้องการและความเชื่อมั่นของลูกค้าในแต่ละราย

### 2.1.1.2 คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพเมื่อมีการเปรียบเทียบการให้บริการกับราคาที่จ่าย แม้ว่าราคามักจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจ่ายเงินครั้งแรกของลูกค้า แต่ยังคงถือว่ามีความผลกระทบต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินซ้ำ

### 2.1.1.3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดของความคาดหวังที่ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นก่อนการได้รับบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลจากการโฆษณาและการบอกแบบปากต่อปาก

### 2.1.1.4 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

การร้องเรียนของลูกค้าจะถูกวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าพวกเขาได้ร้องเรียนไปยังสถานที่ให้บริการโดยตรงเกี่ยวกับบริการภายในกรอบเวลาที่กำหนด ความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้า

### 2.1.1.5 ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีในการบริการคือการรวมกันระหว่างเวลาที่ลูกค้ายอมรับที่จะเสียเงินเพื่อใช้บริการนั้นซ้ำๆในอนาคต และลูกค้ายอมรับที่จะเสียเงินหากบริการนั้นๆมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงกำไรที่จะได้รับ (ACSI, <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>, 23 December 2016)

## 2.1.2 ทฤษฎี European Customer Satisfaction Index (ECSI)

สำหรับแบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์อย่างหนึ่ง ซึ่งได้รับการออกแบบพัฒนามาเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดย ECSI ในระดับองค์กรจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดี เครื่องมือ ECSI นี้ได้รับการริเริ่มโดยคณะกรรมการวิชาการยุโรป โดยร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อการจัดการคุณภาพแห่งยุโรปและองค์การยุโรปเพื่อคุณภาพ รวมถึงเครือข่ายของ

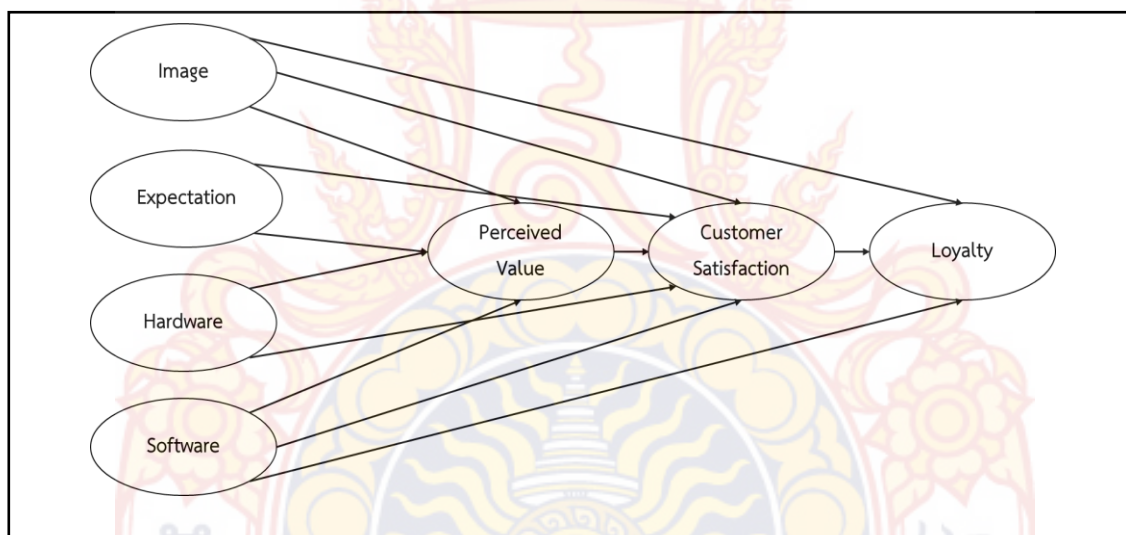
ทางมหาวิทยาลัยและโรงเรียนด้านธุรกิจ ซึ่งคณะกรรมการด้านเทคนิคของECSI ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์ที่เรียกว่าแบบจำลองเศรษฐกิจและวิเคราะห์สาเหตุ โดยได้รับต้นแบบมาจากแบบจำลอง ACSI (European Customer Satisfaction Index, [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 1 June 2018)

โดย ECSI จะประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ (Image)
2. ความคาดหวัง (Expectation)
3. คุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware)
4. คุณภาพด้านบุคลากร (Software)
5. คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 1 ประการที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ที่มา: European Customer Satisfaction Index. [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 1 June 2018.



โดยECSI มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างจาก แบบจำลอง ACSI ดังนี้

### 2.1.2.1 คุณภาพด้านบุคลากร (Software)

คุณภาพด้านบุคลากรจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงการให้บริการที่ได้รับจากองค์กรในภาพรวม การบริการเป็นไปตามที่ร้องขอ การบริการมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

### 2.1.2.2 คุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware)

คุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ในที่นี้จะมองในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้ในภาพรวม สินค้าที่ได้รับตรงตามการร้องขอ สินค้านั้นได้ถูกผลิตขึ้นภายใต้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (European Customer Satisfaction Index, [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 1 June 2018.)

### 2.1.2.3 ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จะรวมทุกสิ่งเกี่ยวกับองค์กรที่บุคคลทั่วไปรู้จัก หรือเคยมีประสบการณ์ต่อองค์กรนั้นๆ ส่วนหนึ่งจะกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรให้สู่สายตาของบุคคลทั่วไปโดยง่าย (Frank Jefkins, 1973, pp. 164)

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้แบบจำลองดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบยุโรป (ECSI) ในการกำหนดต้นกำเนิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรม 5 ดาว ในเมืองซีราซ ประเทศอิหร่าน โดยผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mojtaba Kaveh, 2012, pp. 6103-6113)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า: การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Pardis Mohajerani, 2013, pp. 01-10)

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ ECSI: การประยุกต์ใช้ในภาคโรงแรมโดยผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อใจ ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (Maria-Angeles Revilla-Camacho, 2017, pp. 23-32)

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงนำปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์นำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกันสำหรับงานวิจัยเล่มนี้

### 2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านรูปธรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการได้สัมผัส ตั้งแต่เริ่มต้นการต้อนรับ การสื่อสาร การลงทะเบียนเข้าพัก ความสะอาดของห้องพัก การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ แต่สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการและคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556, หน้า 1-146)

ตามการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง ACSI ในการวัดดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพที่ผู้ให้บริการรับรู้ขึ้นเกิดมาจากการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความเป็นส่วนตัวได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้ให้บริการรับรู้ กล่าวได้ว่าเมื่อผู้ให้บริการเปรียบเทียบค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความเหมาะสมของราคาที่ย่ำไป (ชาญกิจ อ่างทอง, 2558, หน้า 1-51)

ตามการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจนับลำดับต่อมา ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริการยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านทาง ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ (วรท ธรรมวิทยานุกูมิ, 2558, หน้า 1-69)

จากการศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการ บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ และปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดนั้น ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการหรือสินค้าที่ลูกค้าเลือกรับบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโรงแรม

### 2.2.1 โรงแรมทั่วไป

ตามการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีศึกษา เกาะคีช ประเทศอิหร่าน เพื่อการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยระบุ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์ ของการให้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ความ จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และการร้องเรียน วัตถุประสงค์อีกข้อของการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำเสนอ รูปแบบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในเกาะคีช ประเทศอิหร่าน ดังนั้นผล การศึกษานี้จะนำไปสู่การจัดการโรงแรมและการปรับปรุงทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอิหร่าน กลุ่ม ตัวอย่างได้มาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะคีช ประเทศอิหร่าน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ใน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเลือกมาจากผู้ใช้บริการที่พัก โรงแรมที่มีระดับที่ต่างกัน ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนทั้งหมด 22 โรงแรม ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการให้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการ บริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ มีความสำคัญพอที่จะแสดง ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของการร้องเรียนกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในเชิงลบ ซึ่งหมายถึงว่าได้รับการร้องเรียนจาก ผู้ใช้บริการต่ำ แต่ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริการสูง ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยที่หลากหลายในอุตสาหกรรมโรงแรมอิหร่าน และ บางจุดสามารถอธิบายได้ว่าทำไมลูกค้ามีความไว้วางใจ ประสบการณ์ ความจงรักภักดีในโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มันคือการตั้งสมมติฐานและแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Alireza Miremadi, 2012, pp. 134-152)

จากการศึกษาเรื่องการบูรณาการความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ ตามแบบจำลอง ACSI โดยนำผลงานวิจัยเสนอออกมาในรูปแบบของ H-CSI Model ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรม ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้วัดสำหรับแบบจำลอง H-CSI ประกอบด้วยคุณภาพของการบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความภักดีที่ผู้ให้บริการมีต่อการบริการ จากผลของงานวิจัยพบว่า H-CSI Model 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2) ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีที่ผู้ให้บริการมีต่อการบริการ 3) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความภักดีที่ผู้ให้บริการมีต่อการบริการ 5) ปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีที่ผู้ให้บริการมีต่อการบริการ (W.J. Deng et al., 2013, pp. 133-140)

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรม 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มแก่ลูกค้า และผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด เฉพาะในเขตลาดพร้าวและรัชดา และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ t-Test และ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเข้าพัก 1-3 ครั้ง/ปี จุดประสงค์เข้าพักเพื่อติดต่อกิจการ/ธุรกิจ ผู้ร่วมเข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมงาน งบประมาณในการเข้าพักโรงแรมอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท ความสวยงามเป็นเหตุผลหลักในการเลือกโรงแรม และผู้ใช้บริการมีความคิดที่จะกลับไปใช้บริการอีกครั้งเนื่องจากประทับใจในการบริการ และเมื่อศึกษาความต้องการพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการบริการซักรีด/ซักแห้งมากที่สุดรองลงมามีความต้องการด้านที่จอดรถและห้องฟิตเนส ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับความสวยงามของโรงแรม, มีที่จอดรถเพียงพอ, มีการให้บริการที่ประทับใจ, มีบริการซักรีด/ซักแห้ง และมีฟิตเนส (ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร, 2557, หน้า 1-77)

ตามการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test หรือ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อเครื่องมือคุณภาพการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อเครื่องมือคุณภาพการบริการภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคาดหวังและการตอบสนองต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันทุกๆ ด้าน ส่วนอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังและการตอบสนองต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน (เปมิกา ปิ่นชัยมูล, 2554, หน้า 1-90)

### 2.2.2 โรงแรมบูติก

คำว่าบูติก (Boutique) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึงร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจง ต่อมาวงการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนคำว่า Boutique เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีความหรูหรา และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ในบางครั้งโรงแรมบูติกอาจรู้จักหรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมดีไซน์ (Design Hotel) หรือ โรงแรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hotels) เนื่องจากแนวคิด (Theme) ของการสร้างโรงแรมมีความน่าสนใจขณะที่บางแห่งอาจเกิดจากการดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุด

ขายของโรงแรมลักษณะนี้เพราะโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคน ได้กว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 1-181)

เมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติก ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 1-181)

1) โรงแรมบูติกที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และเจ้าของเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้าง โรงแรมประเภทนี้มักมีขนาดไม่ใหญ่นัก มีจำนวนห้องไม่มาก อาจมีจำนวนห้องพักเพียง 2-3 ห้องไปจนถึง ประมาณ 100 ห้อง เน้นการสร้างเอกลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่ง และบริการ

2) โรงแรมบูติกที่บริหารกิจการโดยผู้บริหารโรงแรมมืออาชีพ รวมทั้งการบริหารโดยใช้ระบบเครือข่าย (Chain) โรงแรมบูติกประเภทนี้มักมีห้องจำนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตาม โรงแรมบูติก ที่บริหารโดยเชนจะมีการบริหารโรงแรมแบบมืออาชีพ และเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นโรงแรมบูติก ระดับ 5 ดาว ส่วนด้านการบริการไม่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป รวมทั้งดัดแปลงรูปแบบการบริหาร และด้านการตลาดระบบโรงแรมแบบเครือข่ายมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับโรงแรมบูติก

คุณลักษณะสำคัญของโรงแรมบูติกที่คนทั่วไปรับรู้และยอมรับกันนั้นมีด้วยกัน 3 ประการคือ

1) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design Style) ลักษณะพิเศษที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง มีความอบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัวเป็นหัวใจของการออกแบบเพื่อดึงดูดใจ มีความแตกต่าง และสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

2) การบริการ (Service) มีการบริการที่ทั่วถึง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง สนับสนุน รู้ซึ่งในความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป

3) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยทั่วไปแล้วมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยปานกลางไปจนถึงผู้มีรายได้สูง ชอบความสวยงาม/ทันสมัย มีความใฝ่ฝัน หรือชื่นชอบในแนวเดียวกัน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเดียวกัน

จะเห็นได้ว่านิยามและคุณลักษณะของโรงแรมบูติกที่แท้จริงแล้วนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองแตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไป การตลาดโรงแรมบูติกเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มของแต่ละโรงแรม ไม่สามารถที่จะใช้แผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกับที่

โรงแรมต่างๆ ไปใช้กันอยู่ เพราะถ้าวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่ถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของตนเองได้แล้วก็จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการของโรงแรมบูติกให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากสิ่งเหล่านี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้โรงแรมบูติกประสบความสำเร็จมีดังนี้

1) มีแนวความคิดที่ชัดเจน (Clear Concept) ที่ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการต่างๆ ที่นำมาเสนอต่อตลาด ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และบริการต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองให้เข้าใจได้ตรงกัน เป็นที่น่าเสียดายว่าโรงแรมบูติกในบ้านเราทั้งหลายเน้นการนำเสนอเพียงรูปภาพที่ดูสวยงามแปลกตา แต่ไม่มีการนำแนวความคิดในการสร้างโรงแรมบูติกของตนเองมาถ่ายทอดเป็นตัวอักษรคำอธิบายที่ไปที่มาไว้ให้คนอื่น ๆ ได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และใช้เป็นเนื้อหาสาระที่สำคัญในการนำเสนอขายแก่ลูกค้า

2) มีถ้อยแถลงที่โดดเด่น (Remarkable Statement) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าและบริการของโรงแรมอื่นๆ ใช้เป็นจุดขายที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่โรงแรมกำลังนำเสนอ การไม่มีถ้อยแถลงที่โดดเด่นจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจว่าไม่มีอะไรที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ

3) มีการตลาดเฉพาะ (Niche Marketing) มุ่งเน้นดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามที่กำหนดไว้ มีขนาดเล็กและมีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relation Marketing) กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สนับสนุน เป็นกันเอง หลีกเลียงตลาดมวลชนขนาดใหญ่ และการตลาดผ่านช่องทางคนกลางหลายระดับที่ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และอาจเกิดความเข้าใจผิด หรือผิดพลาดในการขายได้

4) มีกลุ่มสนใจเดียวกัน (Interest Group) เป็นสังคมของผู้ที่มีความสนใจ มีรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีความใฝ่ฝัน ในทำนองเดียวกัน มีการพบปะ สังสรรค์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ วิชาการวิจารณ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การไม่มีกลุ่มสนใจเดียวกันเหมือนกับการงมเข็มในมหาสมุทรที่จะต้องใช้ทรัพยากรและเวลามากกว่าการมีกลุ่มสนใจที่โรงแรมสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มสนใจเดียวกัน

5) มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่อาจจะต้องมีผู้นำเสนอ (Presenter) หรือการอ้างอิง (Referral) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำความคิดที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะใช้แรงดึงดูดและโน้มน้าวใจลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการ หรือก่อให้เกิดการเลียนแบบ การไม่มีชื่อเสียง หรือไม่มีผู้

มีชื่อเสียงมาใช้ในการอ้างอิงจะเป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือ เพราะสินค้าและบริการที่โรงแรมบูติกแต่ละแห่งนำเสนอเป็นสิ่งแปลกประหลาดสำหรับบุคคลทั่วไป

โรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต้องมีจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดเป็นของตนเอง ไม่เสียขวัญ (Panic) ไปกับการไม่รู้จักรู้จัก ไม่เข้าใจ และไม่ยอมรับของตลาดมวลชนส่วนใหญ่ในระยะเริ่มจน จนเป็นเหตุให้ไขว้เขว และเสียกระบวน และลงไปแข่งขันในตลาดที่ต่างออกไปจากแนวความคิด เดิม ซึ่งจะทำให้โรงแรมเสื่อมค่าลงไปได้ในทันที (iHotel Marketer, [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 15 January 2017)

ตามที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์ผลได้ใช้การแจกแจงค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผลข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆ ได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่อิสระ (Paired t-Test) ในการคำนวณ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์จากหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และจากผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านภูมิฐานะ และด้านรายได้ และด้านการรับรู้ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านอัตราการเข้าพัก และด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก 2) ด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด 3) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกสูงกว่าการรับรู้ในทุกๆด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ 4) ทั้งนี้การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพ การบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน



จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 1-181)

จากการศึกษาด้านปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ประกอบการ โดยมีแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ประกอบการไม่พบว่ามีกระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลอาจจะเกิดมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม และเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายคนยังพบว่า กระบวนการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก (อศยา พัฒนภักดี, 2557, หน้า 1-143)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโรงแรม ผู้วิจัยพบว่านอกจากปัจจัยด้านความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ และปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม นั่นคือปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ และเมื่อปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจไปในทิศทางบวก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วกลับมาใช้บริการโรงแรมของเราซ้ำๆ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| ชื่อวิจัย  | วัตถุประสงค์   | เครื่องมือในการวิจัย  | ผลที่ได้   | สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์อย่างไร  |
| A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index (W.J. Deng et al., 2013, pp. 133-140) | เพื่อพิสูจน์ว่า H-CSI* สามารถวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมได้จริง | แบบสอบถาม<br>- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ และภาษาจีน<br>แจกนักท่องเที่ยวทั้งหมด 650 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 412 คน<br>- Focus Group<br>สถิติ<br>- ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน(PLS: Partial Least Square Path Modeling) | - คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกที่ลูกค้าได้จากการบริโภค ( $\beta = 0.73$ )<br>- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ( $\beta = 0.50$ ) และความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.33$ )<br>- ความรู้สึกที่ลูกค้าได้จากการบริโภคมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ( $\beta = 0.22$ ) ความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.24$ ) และความจงรักภักดีของลูกค้า ( $\beta = 0.14$ )<br>- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.31$ )<br>- ความพึงพอใจของความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ( $\beta = 0.42$ ) และมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า ( $\beta = -0.67$ )<br>- การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ( $\beta = -0.32$ ) | <b>ความสอดคล้อง</b><br>- ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม<br>- ใช้แบบจำลอง ACSI<br><br><b>ความแตกต่าง</b><br>- ประเภทของโรงแรมที่ศึกษาแตกต่างกัน |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| ชื่อวิจัย   | วัตถุประสงค์  | เครื่องมือในการวิจัย   | ผลที่ได้  | สอดคล้องกับ<br>วิทยานิพนธ์อย่างไร  |
| ความพึงพอใจของ<br>นักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ที่มีต่อโรงแรมขนาด 3<br>ดาว ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร<br>(ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร,<br>2557, หน้า 1-77) | 1. เพื่อศึกษาลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์ที่ส่งผล<br>ต่อความพึงพอใจที่มีต่อ<br>โรงแรมขนาดกลางระดับ<br>3 ดาว ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร<br>2. ศึกษาเกี่ยวกับความ<br>พึงพอใจของลูกค้าชาว<br>ไทยที่มีต่อโรงแรม 3 ดาว<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | <b>แบบสอบถาม</b><br>- แบบสอบถามทั้งหมด<br>300<br><b>สถิติ</b><br>- ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วน<br>เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)<br>- สถิติของการทดสอบ<br>ความแตกต่างของค่ากลาง<br>ของประชากรอิสระ (t-<br>test)<br>- สถิติการวิเคราะห์หาค่า<br>ความแปรปรวน (Analysis<br>of<br>Variance = ANOVA)<br>- สถิติ LSD (Least<br>Significant Difference<br>Test) ในการทดสอบ<br>เปรียบเทียบความแตกต่าง | <b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้าน<br>ประชากรศาสตร์ของคนใน<br>กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ<br>ความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน<br>- สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะ<br>ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด<br>3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่<br>แตกต่างกัน<br>- สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะ<br>ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด<br>3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันใน<br>ความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้าน<br>ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่<br>ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05<br>- สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันจะ<br>ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด<br>3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันใน<br>ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ<br>ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่<br>ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ<br>อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05<br>- สมมติฐานที่ 1.4 สถานะที่แตกต่างกัน<br>จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม<br>ขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ต่างกัน<br>- สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด<br>ที่ต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ<br>ต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขต<br>กรุงเทพมหานครต่างกันในความพึงพอใจ<br>ด้านลักษณะห้องพักและด้านราคา อย่าง<br>มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05<br><b>สมมติฐานที่ 2</b> ความพึงพอใจต่อโรงแรม<br>ขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่<br>แตกต่างกัน | <b>ความสอดคล้อง</b><br>- ศึกษาความพึงพอใจ<br>ของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ที่มีต่อการใช้บริการ<br>โรงแรม<br><br><b>ความแตกต่าง</b><br>- ประเภทของโรงแรมที่<br>ศึกษาแตกต่างกัน |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| ชื่อวิจัย  | วัตถุประสงค์   | เครื่องมือในการวิจัย  | ผลที่ได้  | สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์อย่างไร   |
| ความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เปมิกา ปิ่นชัยมูล, 2554, หน้า 1-77) | ศึกษา และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  | แบบสอบถาม<br>- แบบสอบถามความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 400 ชุด<br>สถิติ<br>- ค่าเฉลี่ย<br>- ค่าร้อยละ<br>- ANOVA<br>- T-test | - นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือคุณภาพการบริการภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.512)<br>- นักท่องเที่ยวพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.779)   | <u>ความสอดคล้อง</u><br>- ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการ<br><br><u>ความแตกต่าง</u><br>- ประเภทของโรงแรมที่ศึกษาแตกต่างกัน                     |
| เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน วิทยาลัยการศึกษาศรีนครปฐม (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 1-181)  | 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร<br>2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร<br>3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และ<br>4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร | แบบสอบถาม<br>- แบบสอบถามความ<br>- แบบสัมภาษณ์<br>สถิติ<br>- แจกแจงค่าความถี่<br>- การคำนวณหาค่าร้อยละ<br>- t-Test   | 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านภูมิสถาน และด้านรายได้ และด้านการรับรู้ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านอัตราการเข้าพัก และด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก 2) ด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด 3) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกสูงกว่าการรับรู้ในทุกๆด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ 4) ทั้งนี้การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพ การบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็งเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ | <u>ความสอดคล้อง</u><br>- ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ<br><br><u>ความแตกต่าง</u><br>- ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงแรม โดยไม่ได้ใช้แบบจำลอง ACSI |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| ชื่อวิจัย   | วัตถุประสงค์  | เครื่องมือในการวิจัย   | ผลที่ได้   | สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์อย่างไร   |
| ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร(อิสยา พัฒนภักดี, 2557, หน้า 1-127) | 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ใช้บริการ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ประกอบการ | แบบสอบถาม<br>- แบบสอบถามความ<br>- แบบสัมภาษณ์<br>สถิติ<br>- สถิติการวิเคราะห์ถดถอย<br>พหุคูณ<br>- สถิติวิเคราะห์<br>ความสัมพันธ์ | 1. ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05<br>2. ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ประกอบการไม่พบว่ามีการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลอาจจะเกิดมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม และเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายคนยังพบว่ากระบวนการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก | <b>ความสอดคล้อง</b><br>- ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ<br><br><b>ความแตกต่าง</b><br>- ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงแรม โดยวัดจาก 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของผู้ใช้บริการ และมุมมองของผู้บริหาร |

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยนั้นมีการศึกษาตัวแปรที่ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นสะท้อนให้เห็นค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้จึงได้นำแบบจำลองACSI มาใช้วัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติก

### 2.4 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานวิจัยไว้จำนวน 12 ข้อ เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยที่อ้างอิงมาจาก American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) :** ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 2 (H2) :** ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 3 (H3) :** คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 4 (H4) :** คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

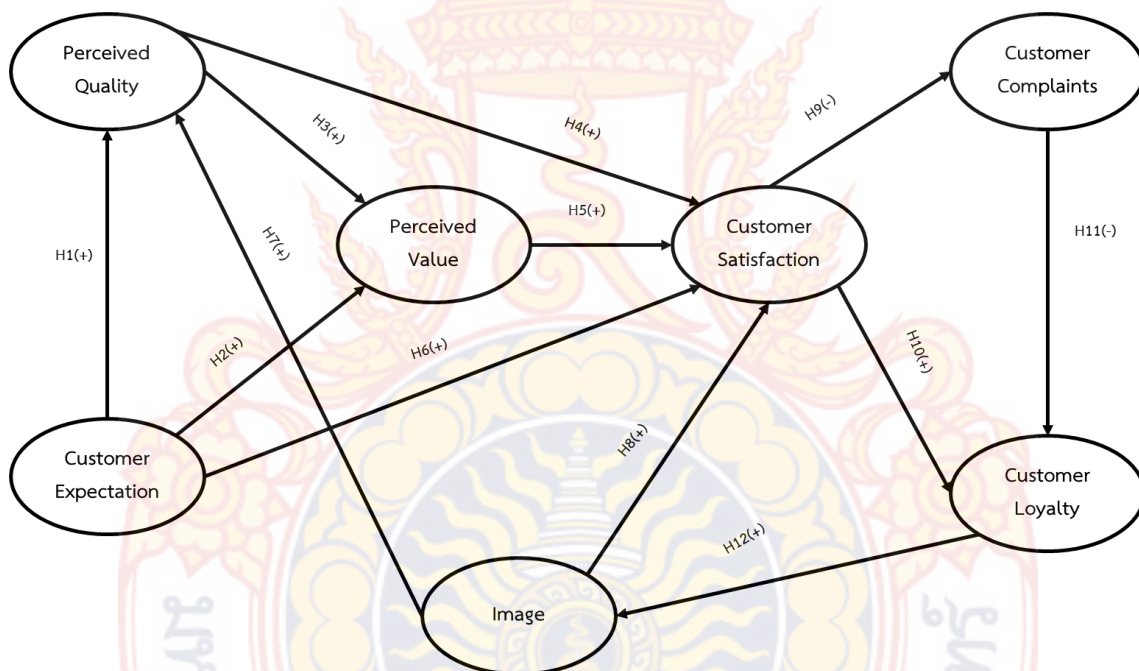
สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 11 (H11) : การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ความจงรักภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลอง ACSI มาใช้ในการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม เพื่อประเมินระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรม โดยมีความเชื่อมโยงกันดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย

ที่มา: การประยุกต์ใช้ของผู้วิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เพื่อคำนวณน้ำหนักของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการหาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกและโรงแรมทั่วไป ตลอดจนเพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรที่จะใช้เป็นเป้าหมายของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก 250 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ( Stratified Sampling ) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มามีความครบถ้วนและครอบคลุม โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งนั้น จะมีลักษณะแบบเดียวกัน เช่น คนไทยจะมีรสนิยมในการเลือกเข้าพักโรงแรมในแบบเดียวกัน และชาวต่างชาติก็จะมีรสนิยมในการเลือกเข้าพักโรงแรมในแบบเดียวกันเช่นกัน ดังองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

| ประเภท      | โรงแรมบูติก | โรงแรมทั่วไป | รวม  |
|-------------|-------------|--------------|------|
| ชาวไทย      | 60          | 51           | 111  |
|             | 54.05 %     | 45.95 %      | 100% |
| ชาวต่างชาติ | 66          | 73           | 139  |
|             | 47.48 %     | 52.52 %      | 100% |
| รวม         | 126         | 124          | 250  |
|             | 50.40 %     | 49.60 %      | 100% |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.2.2 แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไปในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เป็นส่วนที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ และเคยเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกหรือไม่

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางในการสำรองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก อัตราห้องพักต่อคืน จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม บุคคลที่เข้าร่วมพักโรงแรม และเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติก

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ แบบวัดความพึงพอใจแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติก

ประกอบด้วยปัจจัยที่พิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality)
3. ปัจจัยด้านคุณค่าของบริการ (Perceived Value)
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)



5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

6. ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

7. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยความหมายของการให้คะแนนเรียงลำดับจาก น้อยที่สุด = 1 ไปจนถึงมากที่สุด = 5 โปรตระดับคะแนนให้กับคำถามในแต่ละปัจจัย สำหรับข้อคำถามที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ดังตารางที่ 3.2

จากตาราง 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่า Cronbach's Alpha มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถาม พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.8351 ซึ่งมีความเชื่อถือได้ และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.6692 สืบเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม เท่ากับ 0.7838 และกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านระบบรักษาความปลอดภัยเท่ากับ 0.8354 ด้านความสามารถในตอบสนองความต้องการส่วนตัว เท่ากับ 0.8283 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.8239 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.8229 ซึ่งมีความเชื่อถือได้ และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.6567 สืบเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 0.7468 และกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.8597 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่ากับ 0.8232 และการได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม เท่ากับ 0.8077 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าของบริการ Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.8441 ซึ่งมีความเชื่อถือได้ และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.6834 สืบเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในตอบสนองความต้องการส่วนตัว เท่ากับ 0.8706 และกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านระบบรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 0.8230 สิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.8218 และการได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม เท่ากับ 0.7892 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.7989 ซึ่งมีความเชื่อถือได้ และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.6247 สืบเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อของโรงแรมที่ง่ายต่อการจดจำ เท่ากับ 0.7869 และความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.7657 ส่วนกลุ่มที่ 2 ให้สำคัญกับเรื่องของการมีชื่อเสียงของโรงแรม เท่ากับ 0.8060 และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม เท่ากับ 0.8023 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.8804 ซึ่งมีความเชื่อถือได้ และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.7389 โดยกลุ่มตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสามารถ ในตอบสนองความต้องการส่วนตัว เท่ากับ 0.8952 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.8661 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 0.8416 และด้านการได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม เท่ากับ 0.8343 ตามลำดับ

ด้านการร้องเรียน Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.9705 และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.9734 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการร้องเรียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็น ทางการอย่างเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.9866

และด้านความภักดีของลูกค้า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.8955 และค่า%Total Variance เท่ากับ 0.9054 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการอย่างเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.9515



ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) และความเชื่อถือได้(Reliability) ของแบบสอบถาม

| Items   | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|---|----------------|------------------|----------------|
| <b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>  |                | 0.6692           | 0.8351         |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม                       | 0.7838         |                  |                |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว            | 0.8283         |                  |                |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                                | 0.8354         |                  |                |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                                  | 0.8239         |                  |                |
| <b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>    |                | 0.6567           | 0.8229         |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม                       | 0.8077         |                  |                |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว            | 0.8232         |                  |                |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                                | 0.7468         |                  |                |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                                  | 0.8597         |                  |                |
| <b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>            |                | 0.6834           | 0.8441         |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม                       | 0.7892         |                  |                |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว            | 0.8706         |                  |                |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                                | 0.8230         |                  |                |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                                  | 0.8218         |                  |                |
| <b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>            |                | 0.6247           | 0.7989         |
| ความมีชื่อเสียงของโรงแรม                            | 0.8060         |                  |                |
| ชื่อของโรงแรมที่ง่ายต่อการจดจำ                      | 0.7869         |                  |                |
| การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม            | 0.8023         |                  |                |
| ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม                           | 0.7657         |                  |                |
| <b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b> |                | 0.7389           | 0.8804         |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม                       | 0.8343         |                  |                |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว            | 0.8952         |                  |                |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                                | 0.8416         |                  |                |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                                  | 0.8661         |                  |                |
| <b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>           |                | 0.9734           | 0.9705         |
| การร้องเรียนอย่างเป็นทางการ                         | 0.9866         |                  |                |
| การร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ                      | 0.9866         |                  |                |
| <b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>        |                | 0.9054           | 0.8955         |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ                       | 0.9515         |                  |                |
| คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ                     | 0.9515         |                  |                |

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไปในประเทศไทย โดยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สื่ออินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อให้ผลของการศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Stata: Data Analysis and Statistical Software Version 14.0

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งใช้สถิติดังนี้

3.4.1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ช่องทางในการสำรองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก อัตราห้องพักต่อคืน จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม บุคคลที่เข้าร่วมพักโรงแรม และเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการโรงแรม

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากการสอบถามตอนที่ 4 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไปในประเทศไทย

### ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

| ค่าเฉลี่ย   | เกณฑ์การแปลความหมาย |
|-------------|---------------------|
| 4.50 – 5.00 | มากที่สุด           |
| 3.50 – 4.49 | มาก                 |
| 2.50 – 3.49 | ปานกลาง             |
| 1.50 – 2.49 | น้อย                |
| 1.00 – 1.49 | น้อยที่สุด          |

#### 3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยความพึงพอใจต่าง ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์และความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 11 (H11) : การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : การร้องเรียนของลูกค้าและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงลบ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อใช้วิเคราะห์ผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก ซึ่งการสร้างแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (testing) และประมาณค่า (estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relationships) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อการทดสอบทฤษฎี (theory testing): สร้างโมเดลด้วยวิธีการเชิงอนุมาน (deductive) หรือการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยเพื่อกำหนดโมเดลสมมติฐานที่แสดงเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal model) ที่จะได้รับการทดสอบจากข้อมูลที่รวบรวมได้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

2) เพื่อสร้างทฤษฎี (theory building): สร้างแบบจำลองด้วยวิธีการเชิงอุปมาน (inductive) หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) แล้วใช้ข้อมูลประมาณค่าของพารามิเตอร์อิสระ (free parameters) ซึ่งบ่อยครั้งที่สมมติฐานเบื้องต้นอาจมีการปรับโมเดล ในกรณีเช่นนี้มักจะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis)

องค์ประกอบที่สำคัญของแบบจำลองสมการโครงสร้าง คือ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน อาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และโมเดลการวัด แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรที่สังเกตได้

โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีสถิติวัดความสอดคล้อง ดังนี้

- 1) ค่าไค-สแควร์ (chi-square) ที่ไม่มีนัยสำคัญ คือค่า p-value สูงกว่า 0.05
- 2) ค่า goodness of fit index: GFI, adjusted goodness of fit index: AGFI, comparative fit index: CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00
- 3) ค่า standardized root mean squared residual: standardized RMR, root mean square of error approximation: RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.05
- 4) ค่า critical n: CN มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 200 ของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

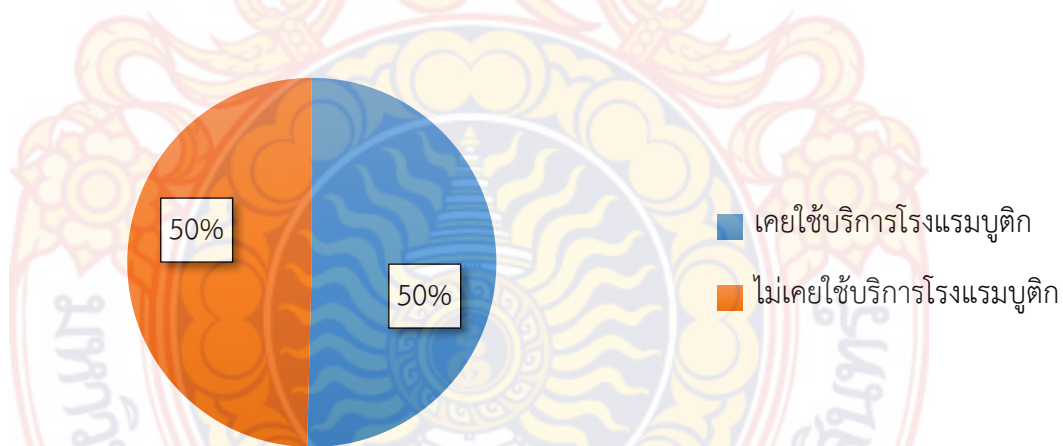
จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก สำหรับบทนี้ทางผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics), การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) และ ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

### 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### ด้านการเลือกพักโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เคยใช้บริการโรงแรมบูติก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่เคยใช้บริการโรงแรมบูติกจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 50

#### การเลือกพักโรงแรม

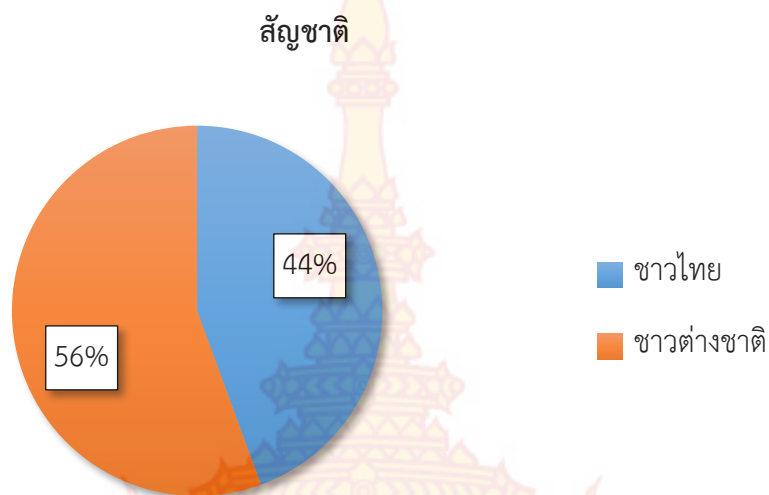


ภาพที่ 4.1 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกพักโรงแรม



### ด้านสัญชาติ

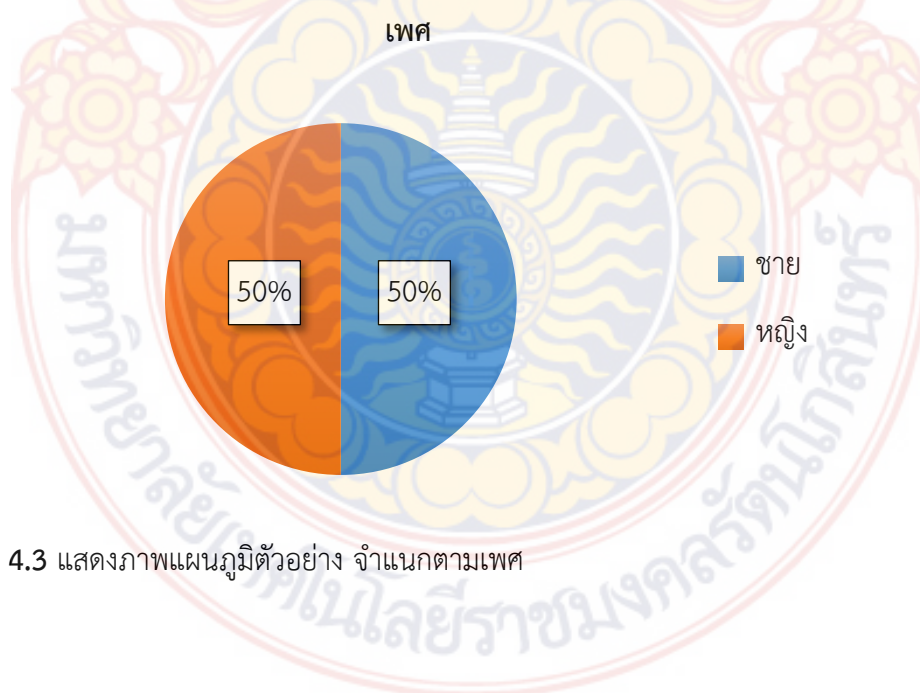
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เป็นชาวไทยจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และชาวต่างชาติจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

### ด้านเพศ

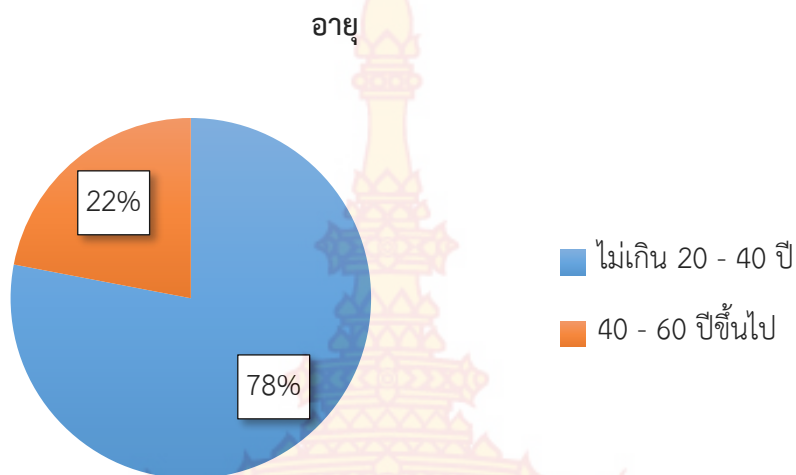
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

### ด้านอายุ

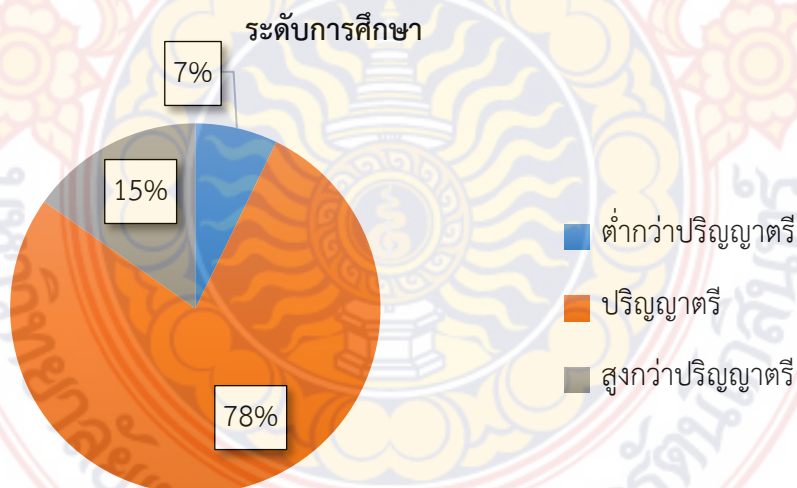
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน อายุไม่เกิน 20 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และอายุ 40 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

### ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15

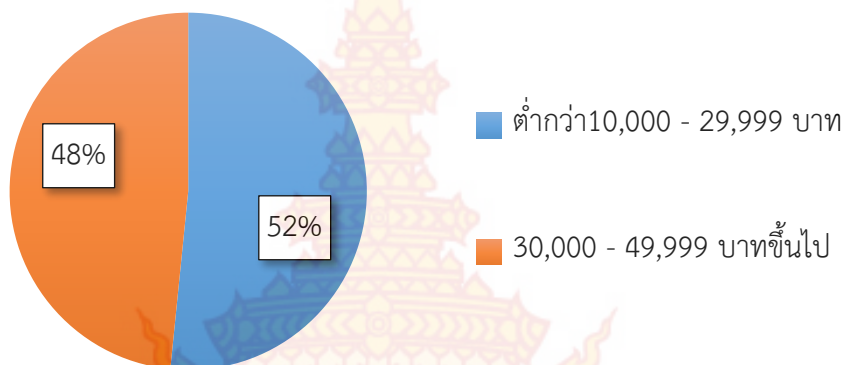


ภาพที่ 4.5 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

### ด้านรายได้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 - 29,999 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48

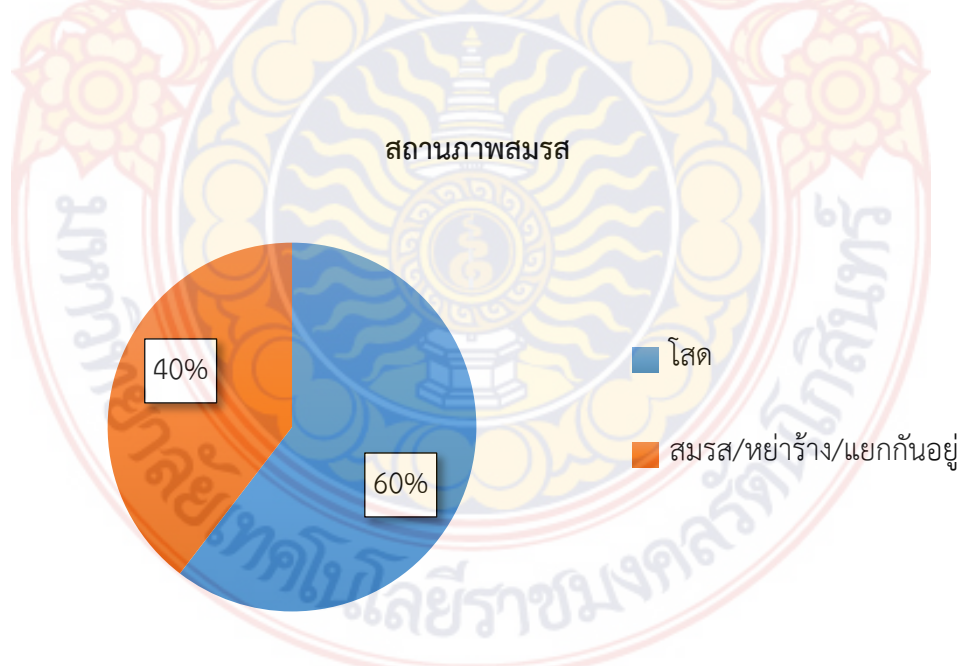
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ด้านสถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน สถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40



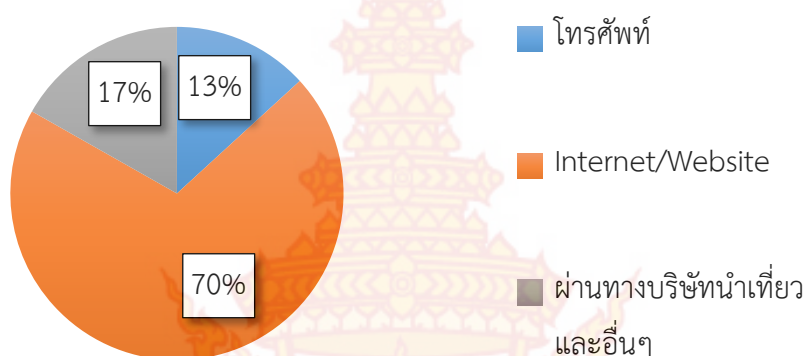
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม

### ด้านช่องทางการสำรองที่พัก

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน สำรองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สำรองที่พักผ่านทางInternet/Website จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 70 และสำรองที่พักผ่านทางบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17

#### ช่องทางการสำรองที่พัก

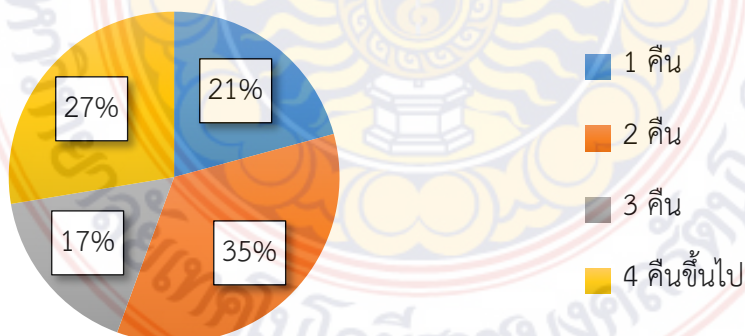


ภาพที่ 4.8 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสำรองที่พัก

### ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เข้าพักโรงแรมจำนวน 2 คืน จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 35 เข้าพักโรงแรมจำนวน 3 คืน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และเลือกเข้าพักโรงแรมจำนวน 4 คืนขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27

#### จำนวนคืนที่เข้าพัก

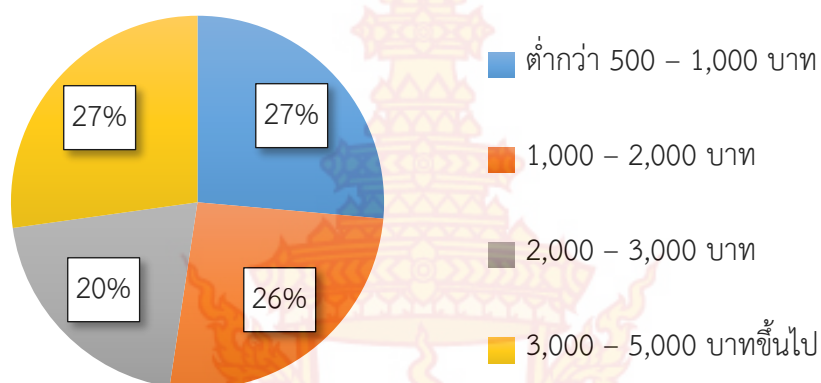


ภาพที่ 4.9 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

### ด้านอัตราค่าห้องพักต่อคืน

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน อัตราค่าห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 500 – 1,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อัตราค่าห้องพักต่อคืน 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อัตราค่าห้องพักต่อคืน 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อัตราค่าห้องพักต่อคืน 3,000 – 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27

อัตราค่าห้องพักต่อคืน

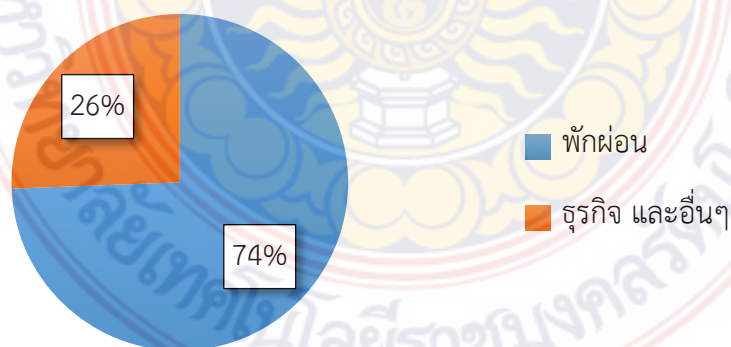


ภาพที่ 4.10 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าห้องพักต่อคืน

### ด้านจุดประสงค์ในการเข้าพัก

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เลือกพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเลือกพักโรงแรมเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจได้แก่ การเข้าร่วมสัมมนา การอบรมทางวิชาการ และการเข้าร่วมปฐมนิเทศ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26

จุดประสงค์ในการเข้าพัก

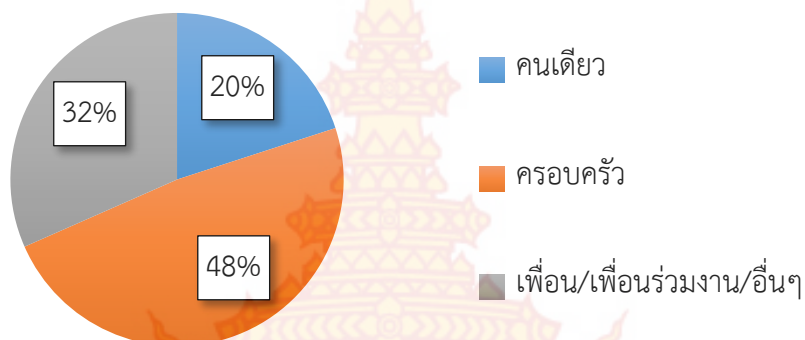


ภาพที่ 4.11 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก

### ด้านบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน พักโรงแรมคนเดียว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พักโรงแรมร่วมกับครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และ พักโรงแรมร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลอื่น ๆ ได้แก่ แฟน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32

บุคคลที่ร่วมเข้าพัก

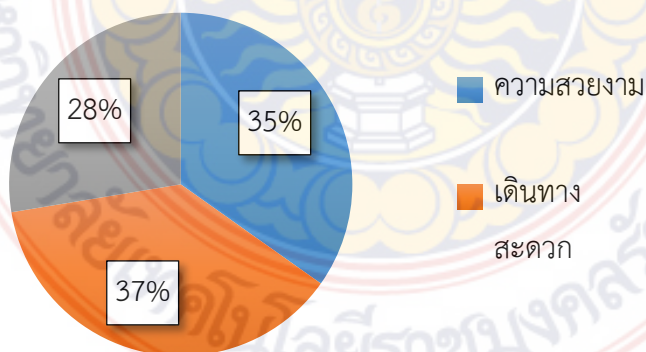


ภาพที่ 4.12 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

### เหตุผลหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เลือกพักโรงแรมจากความสวยงาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เลือกพักโรงแรมจากการเดินทางสะดวก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และเลือกพักโรงแรมจากเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นส่วนตัว ดูแลสุขภาพ ช่วงโปรโมชั่น เข้าร่วมอบรมและอาหารเช้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28

เหตุผลหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรม



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรม

### 4.3 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษา ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียน และด้านความภักดีของลูกค้า ใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น โดยความถี่ของการตอบสนองไว้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

- 1 คือ น้อยที่สุด
- 2 คือ น้อย
- 3 คือ ปานกลาง
- 4 คือ มาก
- 5 คือ มากที่สุด

ทั้งนี้ พบว่าข้อคำถามในด้านของความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และรองลงมาได้แก่ การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.316 ความคาดหวังต่อระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.292 และความคาดหวังต่อความสามารถในตอบสนองความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีจากโรงแรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.336 และรองลงมาได้แก่ การรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.232 การรับรู้ต่อระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.224 และการรับรู้ต่อความสามารถในตอบสนองความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.200 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณค่าของบริการ ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.344 รองลงมาได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.192 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.188 และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.168 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ที่ลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ เรื่องของชื่อโรงแรมที่น่าจดจำมีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.136 รองลงมาคือเรื่องชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.092 ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.980 และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.872 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ เรื่องความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ดีของโรงแรมมีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.324 รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.220 ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.196 และความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.152 ตามลำดับ

ด้านการร้องเรียนที่ลูกค้ามีต่อการบริการของโรงแรม โดยมีการร้องเรียนอย่างเป็นทางการต่อการบริการของโรงแรมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.672 และลูกค้ามีการร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการต่อการบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.604 รองลงมา

ด้านความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการของโรงแรม ลูกค้าจะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.248 และลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.236 รองลงมา





**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

|  | 1            | 2          | 3           | 4            | 5            | ค่าเฉลี่ย |
|--|--------------|------------|-------------|--------------|--------------|-----------|
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม            | 0<br>0.0%    | 1<br>0.4%  | 36<br>14.4% | 96<br>38.4%  | 117<br>46.8% | 4.316     |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว | 0<br>0.0%    | 3<br>1.2%  | 36<br>14.4% | 106<br>42.4% | 105<br>42.0% | 4.252     |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                     | 1<br>0.4%    | 3<br>1.2%  | 33<br>13.2% | 98<br>39.2%  | 115<br>46.0% | 4.292     |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                       | 1<br>0.4%    | 2<br>0.8%  | 26<br>10.4% | 99<br>39.6%  | 122<br>48.8% | 4.356     |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม            | 0<br>0.0%    | 4<br>1.6%  | 22<br>8.8%  | 110<br>44.0% | 114<br>45.6% | 4.336     |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว | 0<br>0.0%    | 1<br>0.4%  | 37<br>14.8% | 123<br>49.2% | 89<br>35.6%  | 4.200     |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                     | 2<br>0.8%    | 2<br>0.8%  | 37<br>14.8% | 106<br>42.4% | 103<br>41.2% | 4.224     |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                       | 1<br>0.4%    | 3<br>1.2%  | 34<br>13.6% | 111<br>44.4% | 101<br>40.4% | 4.232     |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม            | 2<br>0.8%    | 1<br>0.4%  | 31<br>12.4% | 91<br>36.4%  | 125<br>50.0% | 4.344     |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว | 3<br>1.2%    | 3<br>1.2%  | 32<br>12.8% | 118<br>47.2% | 94<br>37.6%  | 4.188     |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                     | 1<br>0.4%    | 5<br>2.0%  | 45<br>18.0% | 93<br>37.2%  | 106<br>42.4% | 4.192     |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                       | 3<br>1.2%    | 8<br>3.2%  | 36<br>14.4% | 100<br>40.0% | 103<br>41.2% | 4.168     |
| ความมีชื่อเสียงของโรงแรม                 | 1<br>0.4%    | 11<br>4.4% | 57<br>22.8% | 76<br>30.4%  | 105<br>42.0% | 4.092     |
| ทำเลของโรงแรมที่ง่ายต่อการจดจำ           | 1<br>0.4%    | 10<br>4.0% | 40<br>16.0% | 102<br>40.8% | 97<br>38.8%  | 4.136     |
| การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม | 5<br>2.0%    | 15<br>6.0% | 61<br>24.4% | 95<br>38.0%  | 74<br>29.6%  | 3.872     |
| ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม                | 3<br>1.2%    | 9<br>3.6%  | 63<br>25.2% | 90<br>36.0%  | 85<br>34.0%  | 3.980     |
| การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม            | 2<br>0.8%    | 2<br>0.8%  | 30<br>12.0% | 95<br>38.0%  | 121<br>48.4% | 4.324     |
| ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว | 1<br>0.4%    | 4<br>1.6%  | 31<br>12.4% | 117<br>46.8% | 97<br>38.8%  | 4.220     |
| ระบบรักษาความปลอดภัย                     | 1<br>0.4%    | 4<br>1.6%  | 45<br>18.0% | 106<br>42.4% | 94<br>37.6%  | 4.152     |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                       | 4<br>1.6%    | 6<br>2.4%  | 33<br>13.2% | 101<br>40.4% | 106<br>42.4% | 4.196     |
| การร้องเรียนอย่างเป็นทางการ              | 186<br>74.4% | 19<br>7.6% | 14<br>5.6%  | 3<br>1.2%    | 28<br>11.2%  | 1.672     |
| การร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ           | 190<br>76.0% | 15<br>6.0% | 13<br>5.2%  | 18<br>7.2%   | 14<br>5.6%   | 1.604     |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ            | 3<br>1.2%    | 5<br>2.0%  | 39<br>15.6% | 83<br>33.2%  | 120<br>48.0% | 4.248     |
| คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ          | 4<br>1.6%    | 5<br>2.0%  | 36<br>14.4% | 88<br>35.2%  | 117<br>46.8% | 4.236     |

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

#### 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงผลของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ช่องทางในการสำรองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก อัตราค่าห้องพัก จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม บุคคลหลักในการเข้าพักโรงแรม และเหตุผลหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรม

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนก ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ข้อร้องเรียนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของการได้รับบริการมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีถึง 60 ปี ลูกค้ำได้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการรวมทั้งคุณค่าและภาพลักษณ์ของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความภักดีที่มีต่อการบริการต่างกัน โดยลูกค้ำที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ำมีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้ำจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ และความพึงพอใจมีลูกค้ำได้รับต่างกันต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย 90,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 70,000 - 89,999 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่อความภักดีที่มีต่อการให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลให้ส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ำมีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้ำจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ำมีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ำมีต่อการบริการต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังที่ลูกค้ำมีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้ำจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ำได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ำมีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ำมีต่อการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพอื่น ๆ และกลุ่มแยกกันอยู่มีข้อร้องเรียนต่อการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการสำรองที่พักที่ต่างกัน ส่งผลให้คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ และข้อร้องเรียนต่อการบริการต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองที่พักผ่าน Internet/Website มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าที่สำรองที่พักผ่านช่องทางอื่น ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองที่พักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการสำรองที่พักในช่องทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนคืนที่ลูกค้าเข้าพักต่างกัน ส่งผลให้คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เลือกเข้าพักโรงแรมจำนวน 5 คืนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนคืนอื่น ๆ ที่ลูกค้าเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัตราห้องพักที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน โดยอัตราห้องพักที่ต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อข้อร้องเรียนของการบริการสูงกว่าอัตราห้องพักอัตราอื่น ๆ และอัตราห้องพักที่มากกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงกว่ากลุ่มอัตราห้องพักอัตราอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเพื่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลที่ร่วมพักด้วยที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน โดยลูกค้าที่พักคนเดียว มีค่าเฉลี่ยต่อคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ และความภักดีต่อการบริการสูงกว่าลูกค้าที่พักร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ลูกค้าที่พักร่วมกับครอบครัวจะส่งผลต่อด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และลูกค้าพักร่วมกับเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยต่อข้อร้องเรียนของการบริการสูงกว่าบุคคลที่ร่วมพักคนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เหตุผลหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน โดยเลือกเข้าพักโรงแรมเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงกว่าเหตุผลอื่น ๆ และเหตุผลการเลือกเข้าพักโรงแรมเนื่องจากความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่อข้อร้องเรียนของการบริการสูงกว่าเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพช่องทางในการสำรองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก อัตราค่าห้องพัก จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม บุคคลหลักในการเข้าพักโรงแรม และเหตุผลหลักในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน



## ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

|                                      | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | คุณภาพ     | คุณค่า     | ภาพลักษณ์  | พึงพอใจ    | ร้องเรียน | ภักดี      |
|--------------------------------------|-------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| <b>สัญชาติ</b>                       |       |           |            |            |            |            |           |            |
| ไทย                                  | 111   | 0.7378    | 0.7078     | 0.7609     | 0.6461     | 0.7569     | 0.1234    | 0.7207     |
| ชาวต่างชาติ                          | 139   | 0.7521    | 0.8116     | 0.8418     | 0.7783     | 0.8451     | 0.1876    | 0.8822     |
| t-test                               |       | 0.5058    | 4.5696 *** | 3.8742 *** | 5.2478 *** | 4.1735 *** | 1.6231    | 6.5481 *** |
| p-value                              |       | 0.6134    | 0.0000     | 0.0001     | 0.0000     | 0.0000     | 0.1058    | 0.0000     |
| <b>ประเภทโรงแรมที่เลือกใช้บริการ</b> |       |           |            |            |            |            |           |            |
| โรงแรมบูติก                          | 126   | 0.7456    | 0.7721     | 0.8233     | 0.6976     | 0.8288     | 0.1572    | 0.8263     |
| โรงแรมทั่วไป                         | 124   | 0.7459    | 0.7588     | 0.7883     | 0.7419     | 0.7827     | 0.1610    | 0.7944     |
| t-test                               |       | 0.0124    | 0.5686     | 1.6464     | 1.6903 *   | 2.1443 **  | 0.0958    | 1.2071     |
| p-value                              |       | 0.9901    | 0.5701     | 0.1010     | 0.0922     | 0.0330     | 0.9237    | 0.2285     |
| <b>เพศ</b>                           |       |           |            |            |            |            |           |            |
| ชาย                                  | 125   | 0.7440    | 0.7680     | 0.8100     | 0.7150     | 0.8030     | 0.1300    | 0.8230     |
| หญิง                                 | 125   | 0.7480    | 0.7630     | 0.8020     | 0.7250     | 0.8090     | 0.1880    | 0.7980     |
| t-test                               |       | 0.1445    | 0.2001     | 0.3358     | 0.3820     | 0.2732     | 1.4909    | 0.9463     |
| p-value                              |       | 0.8850    | 0.8420     | 0.7370     | 0.7030     | 0.7850     | 0.1370    | 0.3450     |
| <b>อายุ</b>                          |       |           |            |            |            |            |           |            |
| ไม่เกิน 20 - 40 ปี                   | 195   | 0.7465    | 0.7539     | 0.7942     | 0.7103     | 0.7964     | 0.1605    | 0.8072     |
| 40 - 60 ปีขึ้นไป                     | 55    | 0.7436    | 0.8060     | 0.8466     | 0.7530     | 0.8392     | 0.1541    | 0.8224     |
| t-test                               |       | 0.9404    | 1.7392 **  | 1.7186 **  | 1.7228 **  | 2.0778 *** | 0.6361    | 1.6480 **  |
| p-value                              |       | 0.4500    | 0.0300     | 0.0330     | 0.0330     | 0.0050     | 0.7500    | 0.0450     |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                 |       |           |            |            |            |            |           |            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                     | 18    | 0.6960    | 0.7540     | 0.8270     | 0.7880     | 0.7780     | 0.2150    | 0.9100     |
| ปริญญาตรี                            | 194   | 0.7520    | 0.7600     | 0.7950     | 0.7040     | 0.7990     | 0.1320    | 0.7980     |
| สูงกว่าปริญญาตรี                     | 38    | 0.7380    | 0.7990     | 0.8540     | 0.7650     | 0.8550     | 0.2730    | 0.8260     |
| F-test                               |       | 0.5480    | 0.7450     | 2.1270     | 2.4120 *   | 1.9430     | 3.6940 ** | 2.4820 *   |
| p-value                              |       | 0.5790    | 0.4760     | 0.1210     | 0.0920     | 0.1450     | 0.0260    | 0.0860     |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>          |       |           |            |            |            |            |           |            |
| ต่ำกว่า 10,000 - 29,999 บาท          | 129   | 0.7396    | 0.7177     | 0.7618     | 0.6796     | 0.7627     | 0.1699    | 0.7754     |
| 30,000 - 49,999 บาทขึ้นไป            | 121   | 0.7526    | 0.8160     | 0.8523     | 0.7623     | 0.8523     | 0.1479    | 0.8481     |
| t-test                               |       | 1.5568 ** | 2.0610 *** | 2.2525 *** | 2.4348 *** | 2.2644 *** | 1.1133    | 1.7567 **  |
| p-value                              |       | 0.0360    | 0.0010     | 0.0000     | 0.0000     | 0.0000     | 0.2910    | 0.0100     |
| <b>สถานภาพ</b>                       |       |           |            |            |            |            |           |            |
| โสด                                  | 151   | 0.7440    | 0.7400     | 0.7870     | 0.6740     | 0.7800     | 0.1390    | 0.7720     |
| สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่             | 99    | 0.7490    | 0.8041     | 0.8341     | 0.7895     | 0.8456     | 0.1888    | 0.8690     |

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

|                                     | จำนวน | คาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | พึงพอใจ | ร้องเรียน | ภักดี  |        |        |        |        |         |        |     |
|-------------------------------------|-------|---------|--------|--------|-----------|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|-----|
| t-test                              |       | 1.2571  | 2.5809 | ***    | 1.6544    | **      | 3.0754    | ***    | 2.1259 | ***    | 1.6748 | **     | 3.0465  | ***    |     |
| p-value                             |       | 0.1950  | 0.0000 |        | 0.0440    |         | 0.0000    |        | 0.0040 |        | 0.0400 |        | 0.0000  |        |     |
| <u>ช่องทางในการสำรวจที่พัก</u>      |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| โทรศัพท์                            | 33    | 0.7070  | 0.7420 |        | 0.8000    |         | 0.6650    |        | 0.7810 |        | 0.1290 |        | 0.7800  |        |     |
| Internet/Website                    | 175   | 0.7580  | 0.7850 |        | 0.8190    |         | 0.7170    |        | 0.8220 |        | 0.1890 |        | 0.8160  |        |     |
| ผ่านทางบริษัทนำเที่ยว และ           | 42    | 0.7244  | 0.7017 |        | 0.7564    |         | 0.7714    |        | 0.7596 |        | 0.0571 |        | 0.8123  |        |     |
| F-test                              |       | 1.0158  | 6.0452 | ***    | 4.5938    | ***     | 8.6342    | ***    | 4.1954 | ***    | 2.2106 | *      | 7.1506  | ***    |     |
| p-value                             |       | 0.3860  | 0.0010 |        | 0.0040    |         | 0.0000    |        | 0.0060 |        | 0.0870 |        | 0.0000  |        |     |
| <u>จำนวนคืนที่เข้าพัก</u>           |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| 1 คืน                               | 52    | 0.7680  | 0.6790 |        | 0.7130    |         | 0.5940    |        | 0.7100 |        | 0.1000 |        | 0.6590  |        |     |
| 2 คืน                               | 87    | 0.7460  | 0.7460 |        | 0.8200    |         | 0.7180    |        | 0.8210 |        | 0.1820 |        | 0.8030  |        |     |
| 3 คืน                               | 42    | 0.7800  | 0.8200 |        | 0.8170    |         | 0.7710    |        | 0.8370 |        | 0.2320 |        | 0.8930  |        |     |
| 4 คืนขึ้นไป                         | 69    | 0.7073  | 0.8216 |        | 0.8507    |         | 0.7852    |        | 0.8401 |        | 0.1304 |        | 0.8844  |        |     |
| F-test                              |       | 1.0940  | 5.6120 | ***    | 6.4720    | ***     | 7.7230    | ***    | 5.8380 | ***    | 1.3060 |        | 10.4210 | ***    |     |
| p-value                             |       | 0.3640  | 0.0000 |        | 0.0000    |         | 0.0000    |        | 0.0000 |        | 0.2620 |        | 0.0000  |        |     |
| <u>อัตราค่าห้องพัก</u>              |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| ต่ำกว่า 500 – 1,000 บาท             | 63    | 0.7167  | 0.6767 |        | 0.7491    |         | 0.6237    |        | 0.7282 |        | 0.1583 |        | 0.7100  |        |     |
| 1,000 – 2,000 บาท                   | 65    | 0.7250  | 0.7790 |        | 0.7920    |         | 0.6850    |        | 0.8070 |        | 0.0670 |        | 0.8100  |        |     |
| 2,000 – 3,000 บาท                   | 51    | 0.7120  | 0.7470 |        | 0.7990    |         | 0.7620    |        | 0.8070 |        | 0.1980 |        | 0.8630  |        |     |
| 3,000 – 5,000 บาทขึ้นไป             | 68    | 0.8193  | 0.8534 |        | 0.8789    |         | 0.8139    |        | 0.8794 |        | 0.2180 |        | 0.8694  |        |     |
| F-test                              |       | 4.1560  | ***    | 9.4840 | ***       | 7.2460  | ***       | 9.1450 | ***    | 9.8530 | ***    | 2.7040 | **      | 5.7100 | *** |
| p-value                             |       | 0.0010  | 0.0000 |        | 0.0000    |         | 0.0000    |        | 0.0000 |        | 0.0210 |        | 0.0000  |        |     |
| <u>จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม</u> |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| พักผ่อน                             | 186   | 0.7500  | 0.7700 |        | 0.8110    |         | 0.7240    |        | 0.8100 |        | 0.1390 |        | 0.8220  |        |     |
| ธุรกิจ และอื่น ๆ                    | 64    | 0.7346  | 0.7517 |        | 0.7918    |         | 0.7068    |        | 0.7926 |        | 0.2184 |        | 0.7771  |        |     |
| t-test                              |       | 2.0758  | **     | 0.8368 | 0.9838    |         | 1.7544    |        | 0.8299 |        | 2.4552 | ***    | 2.3780  | **     |     |
| p-value                             |       | 0.0370  | 0.5630 |        | 0.2410    |         | 0.1080    |        | 0.4710 |        | 0.0080 |        | 0.0110  |        |     |
| <u>บุคคลที่ร่วมพักด้วย</u>          |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| คนเดียว                             | 50    | 0.7370  | 0.7990 |        | 0.8230    |         | 0.7790    |        | 0.8130 |        | 0.1800 |        | 0.8600  |        |     |
| ครอบครัว                            | 121   | 0.7470  | 0.7660 |        | 0.8190    |         | 0.7370    |        | 0.8290 |        | 0.1890 |        | 0.8370  |        |     |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/อื่นๆ          | 79    | 0.7495  | 0.7436 |        | 0.7742    |         | 0.6556    |        | 0.7652 |        | 0.1010 |        | 0.7392  |        |     |
| F-test                              |       | 1.7270  | 1.4780 |        | 2.0300    | *       | 5.8290    | ***    | 4.2160 | ***    | 2.8000 | **     | 6.1920  | ***    |     |
| p-value                             |       | 0.1440  | 0.2090 |        | 0.0910    |         | 0.0000    |        | 0.0030 |        | 0.0270 |        | 0.0000  |        |     |
| <u>เหตุผลที่เลือกเข้าพักโรงแรม</u>  |       |         |        |        |           |         |           |        |        |        |        |        |         |        |     |
| ความสะดวก                           | 87    | 0.7330  | 0.7570 |        | 0.7970    |         | 0.7330    |        | 0.8240 |        | 0.0990 |        | 0.8550  |        |     |

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

|              | จำนวน | คาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | พึงพอใจ | ร้องเรียน | ภักดี  |        |        |        |        |        |        |
|--------------|-------|---------|--------|--------|-----------|---------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| เดินทางสะดวก | 94    | 0.7740  | 0.7660 | 0.7930 | 0.7020    | 0.7790  | 0.1750    | 0.7820 |        |        |        |        |        |        |
| อื่น ๆ       | 69    | 0.7233  | 0.7752 | 0.8344 | 0.7264    | 0.8198  | 0.2130    | 0.7936 |        |        |        |        |        |        |
| F-test       |       | 2.9370  | ***    | 2.1640 | **        | 1.8120  | *         | 1.2090 | 2.5470 | **     | 1.9130 | *      | 2.3320 | **     |
| p-value      |       | 0.0090  |        | 0.0470 |           | 0.0970  |           | 0.3020 |        | 0.0210 |        | 0.0790 |        | 0.0330 |

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

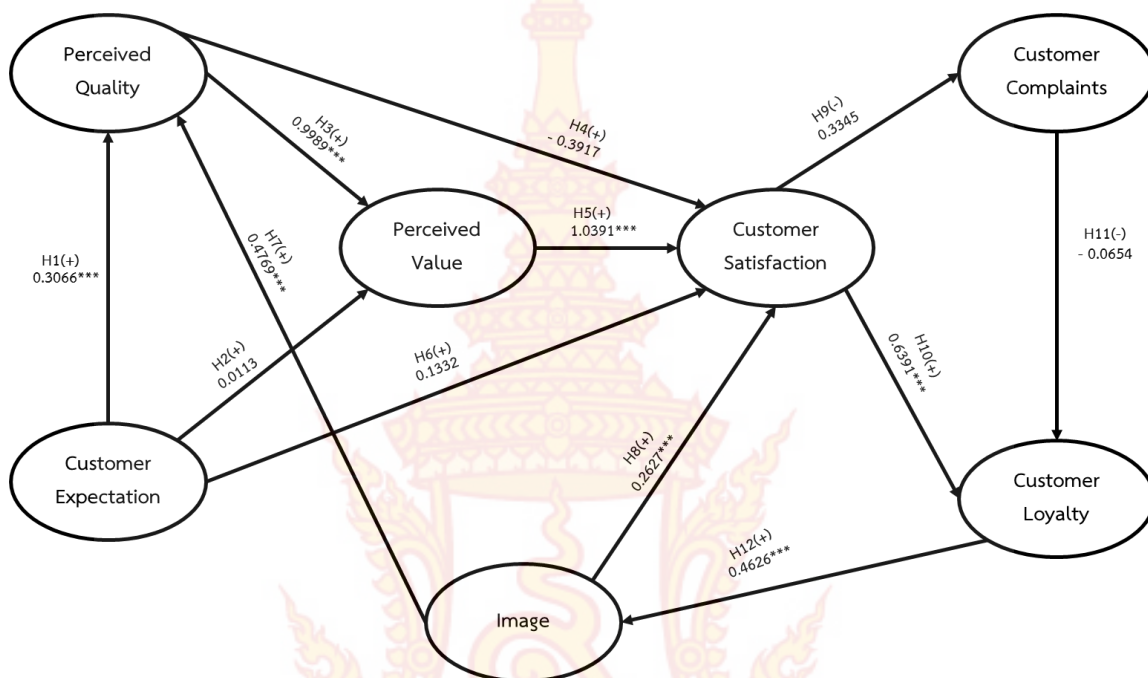
การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติกและโรงแรมทั่วไป โดยใช้สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม STATA ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนิตารายที่ 4.3 แสดงค่าดัชนีประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง

| ค่าสถิติ                      | ค่าที่เหมาะสม                       | ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ |
|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| ค่า p-value ของ $\chi^2$ test | สูงกว่า 0.05                        | 0.000                    |
| ค่า CFI                       | มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00            | 0.875                    |
| ค่า RMSEA                     | ต่ำกว่า 0.05 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0    | 0.092                    |
| ค่า SRMR                      | ต่ำกว่า 0.08 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0.08 | 0.079                    |
| ค่า TLI                       | สูงกว่า 0.9                         | 0.857                    |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าสถิติชี้วัด 3 ใน 5 ตัวมีค่าใกล้เคียงค่าที่เหมาะสม ได้แก่ ค่า CFI มีค่า 0.875 SRMR มีค่า 0.079 และค่า TLI มีค่า 0.857 ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้

#### 4.5.1 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วย Stata

การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยจะพิจารณาจากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ถดถอย (Path Coefficient) โดยค่าที่วัดได้ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตาม ภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้างพบว่า มีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวนทั้งสิ้น 7 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 3, 5, 7, 8, 10 และ 12 และไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้อีก 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2, 4, 6, 9 และ 11 โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3066 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0113 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9989 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.3917 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.0391 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1332 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4769 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2627 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ**

จากผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3345 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6391 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 11 (H11) : การร้องเรียนของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงลบ**

จากผลวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0654 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์แม้จะเป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 12 (H12) : ความจงรักภักดีของลูกค้ำและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก**

จากผลวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำและภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4626 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไปและโรงแรมบูติก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 20 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 - 29,999 บาท และสถานภาพโสด และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะสำรองที่พักผ่านทาง Internet/Website มีจำนวนคืนที่เข้าพักเป็นจำนวน 2 คืน มีอัตราค่าที่พักต่อคืนอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 500 - 2,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมส่วนมากเพื่อมาพักผ่อน และมักจะพักร่วมกับครอบครัว เหตุผลเลือกพักโรงแรมเพราะเดินทางสะดวก

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษา สรุปได้ว่า 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด โดยรองลงมาได้แก่ การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม 2) ด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีจากโรงแรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านการรับรู้คุณค่าของบริการ ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย 4) ด้านภาพลักษณ์ที่ลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ เรื่องของชื่อโรงแรมที่จดจำง่ายมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโรงแรม 5) ด้านความพึงพอใจต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ เรื่องความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ดีของโรงแรมมีค่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว 6) ด้านการร้องเรียนที่ลูกค้ามีต่อการบริการของโรงแรม โดยมีการร้องเรียนอย่างเป็นทางการต่อการบริการของโรงแรมสูงที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้ามีการร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการต่อการบริการของโรงแรม และ 7) ด้านความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการของโรงแรม ลูกค้าจะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมบูติก มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ช่องทางในการสำรองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก อัตราค่าห้องพัก จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม บุคคลหลักในการเข้าพักโรงแรม และเหตุผลหลักในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการ คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ข้อร้องเรียนของการบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือเรื่องของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.0391 และรองลงมาคือเรื่องของภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของโรงแรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2627

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยจะรับรู้ถึงคุณภาพของโรงแรมที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ และชาวต่างชาติจะรับรู้เรื่องของความภักดีโดยมีเรื่องของความพึงพอใจเป็นตัวชักจูงให้เกิดเป็นความต้องการที่จะใช้บริการโรงแรมนั้นๆ ส่วนประเภทของโรงแรมโดยโรงแรมทั่วไปผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์มากกว่าโรงแรมบูติก สำหรับโรงแรมบูติกนั้นผู้ใช้จะมีความพึงพอใจมากกว่า ตามที่ได้ศึกษาเรื่องของโรงแรมบูติกพบว่าลักษณะพิเศษที่ของการให้บริการของโรงแรมบูติกจะมีความเป็นกันเองกว่าโรงแรมทั่วไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 - 60 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมมากกว่าบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุอื่นๆ เรื่องรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 - 49,999 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีรายได้สูงความพึงพอใจยิ่งสูง สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการก็ยังมีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน และยิ่งผู้ใช้บริการเลือกที่จะพักโรงแรมนั้นๆ ในจำนวนหลายๆคืน แสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ลูกค้าต้องการจะได้รับบริการจากโรงแรมนั้นๆ เรื่องอัตราค่าที่พักที่สูงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง อันสืบเนื่องมาจากโรงแรมยังมีราคาสูง ยิ่งมีการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับและส่งผลต่อความพึงพอใจในที่สุด นอกจากนี้เรื่องความสวยงามของโรงแรมยังเป็นตัวช่วยเสริมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

ตามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติกพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือเรื่องของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่วธ ธรรมวิทยาภูมิ (2558) ได้ศึกษาไว้ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้นั้นจะ

ขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม ความรู้สึกปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการได้รับ และการให้บริการของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการเป็นส่วนตัวได้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่รองลงมาคือเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่Alireza Miremadi (2012) ได้ศึกษาไว้ โดยในแง่ของภาพลักษณ์จะขึ้นอยู่กับเรื่องชื่อเสียงของชื่อของโรงแรมที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย โรงแรมมีชื่อเสียง โรงแรมต้องแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมจะต้องส่งเสริมให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโรงแรม

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้น ทางผู้วิจัยได้นำโปรแกรม STATA มาใช้ในการวิเคราะห์เพียงชนิดเดียว ซึ่งผลที่ได้อาจมีข้อจำกัดในการประมวล ดังนั้นควรที่จะนำโปรแกรมการวิเคราะห์อื่น ๆ มาใช้ร่วมในการคำนวณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน

5.3.2 ในส่วนข้อจำกัดด้านภาษา เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมส่วนใหญ่ที่เข้าพักบางท่าน ไม่สามารถอ่านแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้ จึงเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนถูกต้อง ควรจะจัดทำแบบสอบถามที่เป็นฉบับภาษาต่างประเทศได้หลายภาษา

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก ผู้วิจัยพบว่า

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

5.4.1.1 จากการศึกษาพบว่า การบริการ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการได้ เมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม และผู้บริการยินดีที่จะจ่าย แสดงให้เห็นว่ายังมีบริการดีเท่าไร ผู้บริการยังยินดีจ่ายมากกว่านั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างมาตรฐานด้านนี้ได้ จะทำให้โรงแรมของท่านสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงได้

5.4.1.2 จากการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อโรงแรมมีชื่อที่น่าจดจำ และการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ในเรื่องของการตั้งชื่อ และชื่อเสียงของโรงแรมให้เป็นที่น่าจดจำได้ ก็จะมีแนวโน้มสูงที่จะทำให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4.1.3 จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 – 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของโรงแรมในการทำตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามการเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ

ดังนั้นหากผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์การให้บริการของโรงแรมโดยสอดคล้องกับยุคสังคมผู้สูงอายุได้ ทั้งด้านการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงโรงแรมในเชิงกายภาพ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อผู้สูงอายุ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพียงอย่างเดียว ควรจะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

5.4.2.2 ควรมีการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรม เพื่อเป็นการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโรงแรมให้สอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2559. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>, 24 มิถุนายน 2561.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2548). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. *Productivity World*, 10(54), หน้า 41-48.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551). วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอนที่ 1 ). *Productivity World*, 13(77), หน้า 55-59.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/Inside-SME/14826.html>, 15 ธันวาคม 2559.
- เปมิกา ปิ่นชัยมูล. (2554). ความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม (The Hotel)*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการบริษัท ฮิวแมน เฮอริเทจ จำกัด.
- อัฐพร อารังเกียรติกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบูติค รีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อิสยา พัฒนภักดี. (2557). *ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ACSI. *About ACSI: The Science of Customer Satisfaction of research*, Retrieve From: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>, 23 December 2016.
- Alireza Miremadi. (2012). Customer Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), pp. 134-152.
- American Customer Satisfaction Index. *The Science of Customer Satisfaction*. Retrieve From: <http://www.theacsi.org>, 23 December 2016.
- Booking.com. *Oriental Residence Bangkok*. Retrieve From: <https://www.booking.com/hotel/th/oriental-residence-bangkok.en-gb.html?>, 24 May 2018.
- European Customer Satisfaction Index. *ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study*. Retrieve From: [https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model\\_fig1\\_232925481](https://www.researchgate.net/figure/The-ECSI-model_fig1_232925481), 1 June 2018.
- Frank Jefkins. (1973). *Advertising*. Oxford: Made Simple Books.
- iHotel Marketer. *Integrated hotel marketing*. Retrieve From: [http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=314:boutique-hotel-marketing](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=314:boutique-hotel-marketing), 15 January 2017.



- Maria-Angeles Revilla-Camacho. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23, pp. 23-32.
- Mojtaba Kaveh. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(1), pp. 6103-6113.
- Pardis Mohajerani. (2013). Customer Satisfaction: A Structural Equation Modeling Analysis. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(3), pp. 01-10.
- Tripadvisor. *Phranakorn Nornlen Hotel*. Retrieve From:  
[https://th.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g293916-d633694-Reviews-Phranakorn\\_Nornlen\\_Hotel-Bangkok.html](https://th.tripadvisor.com/Hotel_Review-g293916-d633694-Reviews-Phranakorn_Nornlen_Hotel-Bangkok.html), 24 May 2018.
- W.J. Deng et al. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 133-140.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม  
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก” โดยผลวิจัยนี้จะแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติกรายใหม่หรือผู้ประกอบการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติกรายเดิม

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั่วไป และโรงแรมบูติก

3. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำชี้แจงที่ปรากฏในแต่ละส่วนอย่างละเอียด และตอบแบบสอบถามในทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำมาประกอบการวิจัยนี้ โดยข้อมูลทุกด้านในการตอบแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยจะจัดเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ของแต่ละข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. สัญชาติของท่าน โปรดระบุ

.....

2. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมบูติกหรือไม่

1. ไม่เคย (ตอบคำถามข้อที่ 3 และ 4)

2. เคย (ตอบคำถามข้อที่ 5 และ 6)

ท่านที่ไม่เคยใช้บริการโรงแรมบูติก

3. โรงแรมล่าสุดที่ท่านใช้บริการ โปรดระบุ

.....

4. เหตุใดที่ท่านจึงสนใจที่จะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ โปรดระบุ

.....

.....



ท่านที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติก

5. โรงแรมบูติกล่าสุดที่ท่านใช้บริการ โปรดระบุ

.....

6. เหตุใดที่ท่านจึงสนใจที่จะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ โปรดระบุ

.....

.....



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 – 40 ปี  40 - 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 - 29,999 บาท  30,000 - 49,999 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรม

1. ช่องทางที่ท่านสำรองห้องพัก

- โทรศัพท์  Internet/Website  
 ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ โปรดระบุ .....

2. จำนวนคืนที่ท่านเข้าพัก

- 1 คืน  2 คืน  
 3 คืน  4 คืนขึ้นไป

3. อัตราค่าห้องพักต่อคืนที่ท่านใช้บริการ

- ต่ำกว่า 500 – 1,000 บาท  1,000 – 2,000 บาท  
 2,000 – 3,000 บาท  3,000 – 5,000 บาทขึ้นไป

4. จุดประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ท่านเข้าพักโรงแรม

- พักผ่อน  ธุรกิจ และอื่นๆ โปรดระบุ .....

5. โดยส่วนใหญ่ท่านมาพักกับใคร

- คนเดียว  ครอบครัว  
 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการโรงแรม

- ความสวยงาม  เดินทางสะดวก  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไป

ประกอบด้วยปัจจัยที่พิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality)
3. ปัจจัยด้านคุณค่าของบริการ (Perceived Value)
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
6. ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)
7. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)

หากท่านเลือกตอบว่า เคยใช้บริการโรงแรมบูติก การตอบในส่วนที่ 4 นี้ของท่าน คือการประเมินความพึงพอใจโรงแรมบูติก

แต่หากท่านเลือกตอบว่า ไม่เคยใช้บริการโรงแรมบูติก การตอบในส่วนที่ 4 นี้ของท่าน คือประเมินโรงแรมล่าสุดที่ท่านเข้าพัก

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน โดยการให้คะแนนเรียงลำดับจาก น้อยที่สุด = 1 ไปจนถึงมากที่สุด = 5 โปรตระบุระดับคะแนนให้กับคำถามในแต่ละปัจจัย

| 1. ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า<br>(Customer Expectation)  | ระดับความคาดหวัง |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1.1 ก่อนการใช้บริการ ท่านคาดหวังต่อการได้รับบริการที่ดีจากโรงแรมในระดับใด                          |                  |     |         |      |            |
| 1.2 ก่อนการใช้บริการ ท่านคาดหวังว่าโรงแรมนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีในระดับใด |                  |     |         |      |            |
| 1.3 ก่อนการใช้บริการ ท่านคาดหวังว่าโรงแรมนี้จะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในระดับใด                 |                  |     |         |      |            |
| 1.4 ก่อนการใช้บริการ ท่านคาดหวังว่าโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด                      |                  |     |         |      |            |

| 2. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้<br>(Perceived Quality)           | ระดับความรู้ |     |         |      |            |
|--|--------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด    | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5            | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2.1 คุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรมที่ท่านได้รับมีคุณภาพที่ดีอยู่ในระดับใด |              |     |         |      |            |
| 2.2 การให้บริการของโรงแรม ตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด       |              |     |         |      |            |
| 2.3 การให้บริการของโรงแรม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมากน้อยเพียงใด          |              |     |         |      |            |
| 2.4 การให้บริการของโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด                 |              |     |         |      |            |

| 3. ปัจจัยด้านคุณค่าของบริการ<br>(Perceived Value)   | ระดับความเหมาะสม |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 3.1 หากเปรียบเทียบค่าบริการกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรม ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด |                  |     |         |      |            |
| 3.2 หากเปรียบเทียบการตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านกับค่าบริการ ท่านคิดว่าคุณภาพของการให้บริการมีความเหมาะสมเพียงใด       |                  |     |         |      |            |
| 3.3 หากเปรียบเทียบความปลอดภัยกับค่าบริการ ท่านคิดว่าความปลอดภัยมีความเหมาะสมเพียงใด   |                  |     |         |      |            |
| 3.4 หากเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกกับค่าบริการ ท่านคิดว่ามีความสะดวกสบายเหมาะสมเพียงใด                                    |                  |     |         |      |            |



| 4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์<br>(Image)   | ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ |     |         |      |            |
|---|-------------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด               | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | 5                       | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4.1 ท่านคิดว่าโรงแรมเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด   |                         |     |         |      |            |
| 4.2 ท่านคิดว่าชื่อของโรงแรมง่ายต่อการจดจำมากน้อยเพียงใด                                       |                         |     |         |      |            |
| 4.3 ท่านคิดว่าโรงแรมเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางโรงแรมได้มากน้อยเพียงใด |                         |     |         |      |            |
| 4.4 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด                              |                         |     |         |      |            |

| 5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า<br>(Customer Satisfaction)  | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 5.1 ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรม ตรงกับความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด             |                  |     |         |      |            |
| 5.2 ท่านคิดว่าการบริการของโรงแรมจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่าน ตรงกับความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด |                  |     |         |      |            |
| 5.3 ท่านคิดว่าความปลอดภัยที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของโรงแรม ตรงกับที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใด               |                  |     |         |      |            |
| 5.4 ท่านคิดสิ่งอำนวยความสะดวกจากการให้บริการของโรงแรม ตรงกับที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใด                        |                  |     |         |      |            |

| 6. ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า<br>(Customer Complaint)  | จำนวนความบ่อย                    |                         |                                |                         |                                  |
|---|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|   | บ่อยมาก<br>(มากกว่า<br>10 ครั้ง) | มาก<br>(8 -10<br>ครั้ง) | บ่อย<br>มาก<br>(5 -7<br>ครั้ง) | น้อย<br>(2 -4<br>ครั้ง) | น้อยมาก<br>(น้อยกว่า<br>2 ครั้ง) |
|   | 5                                | 4                       | 5                              | 2                       | 5                                |
| 6.1 ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่าง<br>เป็นทางการ ในเรื่องการให้บริการของโรงแรมบ่อยครั้ง<br>เพียงใด    |                                  |                         |                                |                         |                                  |
| 6.2 ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่<br>เป็นทางการ ในเรื่องการให้บริการของโรงแรมบ่อยครั้ง<br>เพียงใด |                                  |                         |                                |                         |                                  |

| 7. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ<br>(Customer Loyalty)  | ระดับของโอกาส |     |               |      |           |
|--|---------------|-----|---------------|------|-----------|
|  | มากที่สุด     | มาก | มาก<br>ที่สุด | น้อย | มากที่สุด |
|  | 5             | 4   | 5             | 2    | 5         |
| 7.1 หากท่านมีอำนาจในการตัดสินใจ ในคราวต่อไป<br>ท่านคิดว่ามีโอกาที่ท่านจะยังคงเลือกบริการโรงแรม<br>มากน้อยเพียงใด |               |     |               |      |           |
| 7.2 ท่านคิดว่ามีโอกาที่ที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักใช้<br>บริการโรงแรมมากน้อยเพียงใด                             |               |     |               |      |           |

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาสละเวลามาให้ข้อมูลความคิดเห็น

ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม ฉบับภาษาอังกฤษ

## Research Questionnaire

### Factors Affecting Ordinary Hotels and Boutique Hotels Customer Satisfaction Based on American Customer Satisfaction Index Model

---

#### Clarification

1. This questionnaire is provided by a post-graduate student in Master of Business Administration from College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. It is for the study named “ Factors Affecting Customers Satisfaction on Ordinary Hotels and Boutique Hotels” . The results of the study can indicate attributes that influence customer satisfactions of Ordinary Hotels and Boutique Hotels. Moreover, business newcomer and the existing hotel can use the result to improve its services and management strategies effectively.

2. The questionnaire consists of 4 parts as follows;

Part 1 Screening questions

Part 2 Personal data

Part 3 Behavior of hotel’s customer data

Part 4 Factor that explore satisfaction preferences of hotel’s customer.

3. Please read the explanation for each part carefully and answer each question truthfully and completely. All of your answers will be kept strictly confidential and will be used for academic purposes only.

**Clarification** Please mark ✓ in the box as appropriate.

**Part 1 Screening Questions**

1. Please specify your nationality

.....

2. Have you ever stayed in the Boutique Hotel?

1. No (Please answer questions No.3 and 4)

2. Yes (Skip to question No.5 and

No.6)

**These questions are for respondent who has never stayed in Boutique Hotel.**

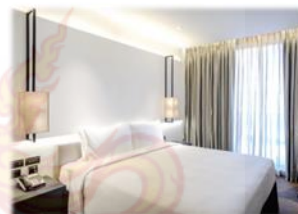
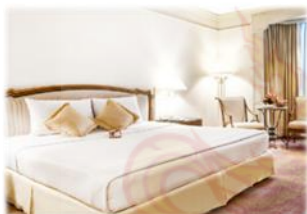
3. In Thailand, which hotel did you stay in / have you stayed in?

.....

4. Why did you choose to stay in the hotel answered in the question no.3?

.....

.....



**These questions are for respondent who has stayed in Boutique Hotel.**

5. In Thailand, which boutique hotel did you stay in / have you stayed in?

.....

6. Why did you choose to stay in the hotel answered in the question no.5?

.....

.....



**Part 2 Personal Data**

1. Gender

- Male  Female

2. Age

- Less than 20 - 40 years  40 - 60 years or over

3. Education

- Lower than Bachelor degree  Bachelor degree  Higher than Bachelor degree

4. Average monthly income

- Less than US\$ 300 – 1,000  US\$ 1,000 – 1,500 or over

5. Marital status

- Single  Married/ Divorced/ Separated

**Part 3 Customer Behavior of the Hotel**

1. How did you book the hotel?

- Telephone  Internet/Website  
 Travel agency and Other, please specify.....

2. How long did you stay / are you planning to stay in the hotel?

- 1 night  2 nights  
 3 nights  More than 4 nights

3. What was room rate per night for the hotel?

- Less than 500 – 1,000 Baht  1,000 – 2,000 Baht  
 2,000 – 3,000 Baht  3,000 – 5,000 Baht or more

4. What was the objective of your stay in the hotel?

- Vacation  Business and Other, please specify.....

5. Who accompanied you on this stay at the hotel?

- Alone  Family  Friend  
 Friend /Co-worker/Other, please specify.....

6. What is the most important reason for choosing to stay in this hotel?

- The hotel looks beautiful  Convenience of Travel  
 Other, please specify.....

**Part 4** Factor that explore satisfaction preferences of Hotel's customer.

This part consists of 7 factors of interest as follow;

1. Customer Expectation
2. Perceived Quality
3. Perceived Value
4. Hotel Image
5. Customer Satisfaction
6. Customer Complaint
7. Customer Loyalty

For the respondent who has stayed in Boutique Hotel, please answer all questions based on your experiences of your last stay in the Boutique Hotel. For other respondent, please answer all questions based on your experiences of the last hotel you stayed in.

Please answer every question by using these scales, Least = 1 and Most = 5.

| 1. Customer Expectation   | Scale Levels of Expectation |               |                     |               |                |
|---|-----------------------------|---------------|---------------------|---------------|----------------|
|   | Most Expected               | More Expected | Moderately Expected | Less Expected | Least Expected |
|   | 5                           | 4             | 3                   | 2             | 1              |
| 1. 1 Prior to your stay, what is your expectation for <u>good services</u> from hotel?            |                             |               |                     |               |                |
| 1. 2 Prior to your stay, what is your expectation that hotel can meet your <u>personal need</u> ? |                             |               |                     |               |                |
| 1. 3 Prior to your stay, what is your expectation for <u>hotel security</u> ?                     |                             |               |                     |               |                |
| 1. 4 Prior to your stay, what is your expectation for <u>hotel facilities</u> ?                   |                             |               |                     |               |                |

| 2. Perceived Quality  | Scale Levels of Perceivedness |                |                      |                |                 |
|---|-------------------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------|
|   | Most Perceived                | More Perceived | Moderately Perceived | Less Perceived | Least Perceived |
|   | 5                             | 4              | 3                    | 2              | 1               |
| 2.1 After your stay, how was the <u>overall service quality</u> that you received from the hotel? |                               |                |                      |                |                 |
| 2.2 After your stay, can service quality of hotel meet your <u>personal need</u> ?                |                               |                |                      |                |                 |
| 2.3 After your stay, how do you grade the security level the hotel provided?                      |                               |                |                      |                |                 |
| 2.4 After your stay, how well the <u>facilities</u> the hotel provided?                           |                               |                |                      |                |                 |

| 3. Perceived Value   | Scale Levels of Appropriateness |                  |                        |                  |                   |
|--|---------------------------------|------------------|------------------------|------------------|-------------------|
|  | Most Appropriate                | More Appropriate | Moderately Appropriate | Less Appropriate | Least Appropriate |
|  | 5                               | 4                | 3                      | 2                | 1                 |
| 3.1 How appropriate was the price you paid if compared with <u>service quality</u> you received from the hotel?          |                                 |                  |                        |                  |                   |
| 3.2 Can the hotel provide services that meet your <u>personal need</u> if compared with the price they charged?          |                                 |                  |                        |                  |                   |
| 3.3 How appropriate was the <u>quality level of security</u> the hotel provided if compared with the price they charged? |                                 |                  |                        |                  |                   |
| 3.4 How appropriate was the <u>facilities</u> the hotel provided if compared with the price they charged?                |                                 |                  |                        |                  |                   |



| 4. Image  | Scale Levels of Image Perceivedness |                |                      |                |                 |
|---|-------------------------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------|
|   | Most Perceived                      | More Perceived | Moderately Perceived | Less Perceived | Least Perceived |
|   | 5                                   | 4              | 3                    | 2              | 1               |
| 4.1 The hotel is well-known.  |                                     |                |                      |                |                 |
| 4.2 The hotel name is easy to remember.                               |                                     |                |                      |                |                 |
| 4.3 The hotel offers customer opportunity to join hotel's activities. |                                     |                |                      |                |                 |
| 4.4 The hotel is environmentally conscious.                           |                                     |                |                      |                |                 |

| 5. Customer Satisfaction  | Scale Levels of Satisfaction |                |                      |                |                 |
|---|------------------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------|
|   | Most Satisfied               | More Satisfied | Moderately Satisfied | Less Satisfied | Least Satisfied |
|   | 5                            | 4              | 3                    | 2              | 1               |
| 5.1 Is overall <u>service quality</u> you received from the hotel better than your expectation?                       |                              |                |                      |                |                 |
| 5.3 Is the number of <u>service flaws</u> you encountered during your stay in the hotel better than your expectation? |                              |                |                      |                |                 |
| 5.4 Are <u>security measures</u> the hotel provided better than your expectation?                                     |                              |                |                      |                |                 |
| 5.5 Are <u>facilities</u> you received during your stay in the hotel better than your expectation?                    |                              |                |                      |                |                 |

| 6. Customer Complaint   | Scale Levels of Frequency             |                            |                             |                                  |                                 |
|---|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
|   | Very Often<br>(more than<br>10 times) | Often<br>(8 – 10<br>times) | Moderately<br>(5 – 7 times) | Occasionally<br>(2 – 4<br>times) | Never<br>(less than 2<br>times) |
|   | 5                                     | 4                          | 3                           | 2                                | 1                               |
| 6.1 How often do you <u>formally complain</u> about the service of the hotel?   |                                       |                            |                             |                                  |                                 |
| 6.2 How often do you <u>informally complain</u> about the service of the hotel? |                                       |                            |                             |                                  |                                 |

| 7. Customer Loyalty  | Scale Levels of Opportunity |             |                   |             |              |
|--|-----------------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
|  | Most Likely                 | More Likely | Moderately Likely | Less Likely | Least Likely |
|  | 5                           | 4           | 3                 | 2           | 1            |
| 7.1 If you are a responsible person for choosing hotel for your next stay, would you choose the hotel again? |                             |             |                   |             |              |
| 7.2 Would you recommend staying in the hotel to your friend or acquaintances?                                |                             |             |                   |             |              |

Thank you very much for taking your valuable time to complete this questionnaire



## ประวัติผู้วิจัย

|                      |  |
|----------------------|--|
| ชื่อ - สกุล          | นางสาวณัฐฐาพร สังข์สมศักดิ์  |
| วัน เดือน ปีเกิด     | 18 เมษายน 2534   |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร  |
| ที่อยู่ปัจจุบัน      | 487/22 ซอยพหลโยธิน52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสาย<br>ไหม กรุงเทพมหานคร 10220   |
| สถานที่ทำงาน         | บริษัท วันทูวัน คอนแทคส์ จำกัด (มหาชน)   |
| ประวัติการศึกษา      |  |
| พ.ศ. 2549            | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน   |
| พ.ศ. 2552            | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต<br>สาขา ภาษาอังกฤษธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>บพิตรพิมุข จักรวรรดิ |
| ประสบการณ์ทำงาน      |  |
| พ.ศ. 2556 – 2558     | พนักงาน Customer Service<br>บริษัท วัน ทู วัน คอนแทคส์ จำกัด (มหาชน)   |
| พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน | หัวหน้างาน Customer Service<br>บริษัท วัน ทู วัน คอนแทคส์ จำกัด (มหาชน)  |

