

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565



[Signature]

นางสาวศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์

ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichula Rachomay

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาน ชาติ

สุทธานวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี" ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ทำให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภิสรา ศรีอุทการวงศ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING BUDGET HOTEL SERVICES IN
PHETCHABURI

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ 6450024

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี (2) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี (3) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ที่เคยใช้
บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง
เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การ
รับรู้ความเสถียร การรับรู้ความคุ้มค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความพึง
พอใจต่อการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคา
ประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ
รองลงมา คือ การรับรู้ความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำสำคัญ : โรงแรมราคาประหยัด/ คุณภาพการให้บริการ/ การรับรู้ความคุ้มค่า/ การสื่อสารแบบ
ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 บริบทจังหวัดเพชรบุรี	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า	26
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	28
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการศึกษา	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	40
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	58
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	66
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	67
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด	68
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	69
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	203
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	206
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	207
5.2 สรุปผลการศึกษา	211
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	212
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	215
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	215

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	216
ภาคผนวก	223
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	224
ประวัติผู้วิจัย	235



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน	2
3.1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	43
4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
4.4	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.5	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	47
4.7	ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก	47
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	48
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	50
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	51
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	52
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า	54
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	55
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	56
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	57
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	58
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk)	59
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	60
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk)	61
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	62
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk)	63
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk)	64
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	66
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	67
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด	68
4.29	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามเพศ	69
4.30	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามเพศ	70
4.31	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ	71
4.32	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามเพศ	72
4.33	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามเพศ	73
4.34	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามเพศ	74
4.35	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามเพศ	75
4.36	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามเพศ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามเพศ	77
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามเพศ	77
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามเพศ	78
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามเพศ	78
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	79
4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามเพศ	80
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามอายุ	81
4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามอายุ	82
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามอายุ	83
4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามอายุ	84
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามอายุ	85
4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามอายุ	86
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามอายุ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอายุ	88
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามสถานภาพ	89
4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามสถานภาพ	90
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ	91
4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามสถานภาพ	92
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามสถานภาพ	94
4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	96
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	98
4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	100
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามสถานภาพ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามสถานภาพ	104
4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามสถานภาพ	106
4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามสถานภาพ	108
4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามสถานภาพ	110
4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามสถานภาพ	112
4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามสถานภาพ	114
4.66 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามสถานภาพ	116
4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ	118
4.68 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามสถานภาพ	119
4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ	121
4.70 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ	121
4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอาชีพ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ	123
4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	124
4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	125
4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	126
4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามอาชีพ	127
4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามอาชีพ	128
4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามอาชีพ	128
4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามอาชีพ	130
4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามอาชีพ	131
4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามอาชีพ	132
4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ	134
4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามอาชีพ	135
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	136
4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140
4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	142
4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	147
4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	159
4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	164
4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	170
4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	174
4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	179
4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	184
4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	189
4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	194
4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	196
4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	199
4.103 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	203

สารบัญรูปร่าง

ตาราง		หน้า
1.1	ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี 2019	2
1.2	โรงแรมระดับกลางและที่พักราคาประหยัดขยายตัวสูงเฉลี่ยเกินกว่า 10% ต่อปี	3
2.1	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	10
2.2	องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
2.3	การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	21
2.4	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	23



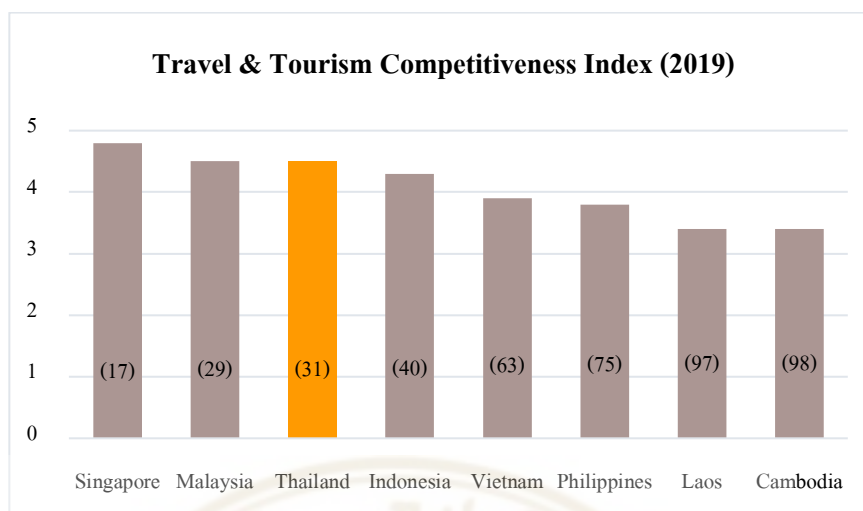
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีการสร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย รวมถึงการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมนี้เกิดจากการร่วมมือของหลากหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ และธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น (ศุภลักษณ์ สุริยะ และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2556)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย โดยภาคใต้และภาคตะวันออกมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่า ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าทางการเงิน รวมถึงการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดปี 2562 World Economic Forum ได้จัดให้ประเทศไทยมีดัชนีชี้วัดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ที่อันดับ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยมีอันดับด้านทรัพยากรทางธรรมชาติดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



รูปภาพ 1.1 คำนีชี้วัดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี 2019

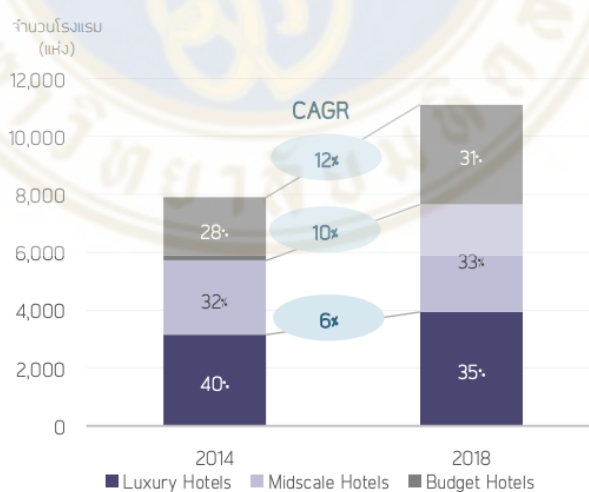
ที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>

ตาราง 1.1 การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

Countries	Natural Resources	Tourist Service Infrastructure	Air Transport Infrastructure	Price Competitiveness
Thailand	10	14	22	25
Malaysia	37	57	25	5
Vietnam	35	106	50	22
Hong Kong	42	66	6	127
Singapore	120	36	7	102

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลให้การมอง Megatrend ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับแรงขับเคลื่อนจาก Megatrend ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดังกล่าว บางอย่างถูกเร่งให้เกิดเร็วขึ้นและบางอย่างถูกชะลอลง (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงขึ้นจนเกิดสัญญาณ Oversupply จากการที่การท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์ทางตรงมากที่สุด โดยรายจ่ายสำหรับที่พักอาศัยคิดเป็น 29% ของรายรับจากการท่องเที่ยวทั้งหมด ธุรกิจโรงแรมที่มีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น คือ ธุรกิจโรงแรมระดับกลางและที่พักราคาประหยัดประหยัด โรงแรมระดับกลางมีการขยายตัวสูงเฉลี่ย 10% ต่อปี ส่วนที่พักราคาประหยัดมีการขยายตัวสูงเฉลี่ย 12% ต่อปี และมีสัดส่วนในตลาดเพิ่มขึ้นจาก 28% ในปี 2014 เป็น 31% ในปี 2018 ซึ่งยังไม่รวมถึงที่พักราคาประหยัดที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องที่มีอยู่ค่อนข้างมาก จากจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นในตลาดสะท้อนให้เห็นถึงภาวะอุปทานห้องพักเกิน (Oversupply) ที่เริ่มส่งสัญญาณมากขึ้น ก่อนสถานการณ์โควิด-19 การที่โรงแรมระดับกลางและที่พักราคาประหยัดมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวในเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์เน้นท่องเที่ยวแบบประหยัดมากกว่าการพักหรืออยู่สบาย ซึ่งรายจ่ายที่พักของนักท่องเที่ยวจีนต่ำกว่านักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐอเมริกาประมาณ 8% และการขยายตัวของแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism Platform) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโรงแรมต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Z ที่มีงบประมาณด้านการท่องเที่ยวที่จำกัด ส่งผลให้มีโรงแรมระดับกลางและที่พักราคาประหยัดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



ที่มา: Euromonitor (2019), KKP Research

KIATNAKIN PHATRA

รูปภาพ 1.2 โรงแรมระดับกลางและที่พักราคาประหยัดขยายตัวสูงเฉลี่ยเกินกว่า 10% ต่อปี

ที่มา: [https://media.kkpfg.com/document/2021/Feb/KKP%20Insight_พลิกท่องเที่ยวไทย%20ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง%20\(ตอนที่%201\).pdf](https://media.kkpfg.com/document/2021/Feb/KKP%20Insight_พลิกท่องเที่ยวไทย%20ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง%20(ตอนที่%201).pdf)

ที่พักราคาประหยัดเป็นที่พักที่ให้บริการห้องพักในราคาไม่แพง หรือเก็บค่าบริการในราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ห้องพักจะมีขนาดเล็กแต่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายกว่าในการเข้าพัก โดยเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางที่ไม่ได้มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมาก มีอัตราค่าห้องพักเริ่มต้นไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน (กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล, 2560) โดยในปี 2559 - 2560 ตลาดที่พักราคาประหยัดเติบโตจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 5,700 บาทต่อคน แต่จะเน้นขอปิงและมาจำกัดค่าใช้จ่ายในส่วนของที่พักแทนโดยเลือกโรงแรมระดับกลาง-ราคาประหยัดเพื่อใช้เพียงเก็บของ หลับนอนและอาบน้ำเท่านั้น ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งยังมาจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมหันมาเที่ยวแบบ Backpacker หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจองโรงแรมราคาประหยัดจากเว็บจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (ชนาการกรุงศรีอยุธยา, 2559)

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจโรงแรม คือ คุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ต่างคาดหวังในเรื่องของความสะอาดสบาย การต้อนรับที่มีความอบอุ่น และบริการที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิटना ฐานิตชนกร, 2558) โรงแรมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจจากการที่ประทับใจในสิ่งที่ได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อบริการ มีส่วนทำให้ผู้รับบริการแต่ละบุคคลพึงพอใจต่างกัน (มาลินี สนธิมุต และอิทธิกร จำเเดช, 2557) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและบอกต่อข้อมูลข่าวสารของการบริการในแง่บวก ส่งผลให้บุคคลอื่นต้องการใช้บริการและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (กัลยา สร้อยสิงห์, 2559) อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของพนักงานในการตอบสนองผู้รับบริการให้ตรงกับความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเองและอยู่นอกเหนือการควบคุมของ โรงแรม (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988 อ้างใน สุภนันท์ ปลอดภัย, 2561) ซึ่งปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้ผู้รับบริการนั้นพึงพอใจ คือ การรับรู้ของผู้รับบริการ และราคา (McDougall & Levesque, 2000 อ้างใน ปรวีร์ คีรี, 2561) โดยการรับรู้ของผู้รับบริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้รับบริการคาดหวังกับค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการได้จ่ายไปเพื่อใช้บริการ เป็นการประเมินผลของผู้รับบริการในเรื่องคุณภาพและบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Kotler & Keller, 2012 อ้างใน ปรวีร์ คีรี, 2561) ส่วนราคา คือ ค่าเงินที่ใช้จ่ายหรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาสามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้ โดยต้องเหมาะสมกับค่าเงินที่ได้ใช้จ่ายไป (ปิยภา แดงเดช, 2557)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม โดยต้องมีการกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 430 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี อย่างน้อย 1 คืน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่: จังหวัดเพชรบุรี
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้ความเลื่อง ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่องมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรมราคาประหยัด หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักราคาไม่แพง มีขนาดเล็ก ราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการ และสามารถเรียกบริการเพิ่มเติมได้โดยเสียค่าบริการเพิ่มเติม
2. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและมีการจ่ายเงินเพื่อเป็นสิ่งตอบแทน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะและความสามารถในการให้บริการของ โรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โรงแรมราคาประหยัดให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการของ โรงแรมราคาประหยัด หรือบริษัทที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จัก และจดจำ
6. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่แน่นอนจากการใช้บริการ โรงแรม หรือศักยภาพในการประเมินความเสี่ยงของผู้รับบริการจากกาใช้บริการ โรงแรม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการใช้บริการ
7. การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป
8. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
9. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และกระบวนการนำเสนอบริการของ โรงแรมแก่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีหรือประทับใจจากประสบการณ์การได้รับบริการจากโรงแรมที่สูงกว่าสิ่งที่ต้องการและคาดหวังที่ได้ตั้งไว้จนทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการโรงแรมในครั้งถัดไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปกำหนดและวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าและทำให้พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

3. ทำให้มีฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจต้องการจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการอ้างอิงหรือต่อยอดทางการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 บริบทจังหวัดเพชรบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 บริบทจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ มีพื้นที่ประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,890,711 ไร่ (ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี) ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่าย “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก” หรือ “Creative City of Gastronomy by UNESCO”

2.1.1 คำขวัญจังหวัดเพชรบุรี

เขาวังคู่บ้าน ขนมหวาน เมืองพระ เลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม

2.1.2 วิสัยทัศน์จังหวัดเพชรบุรี

เมืองเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ และเมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยวระดับประเทศ

2.1.3 อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอไทย

ทิศตะวันตก ติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า)



รูปภาพ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1637743610_onweb.pdf

2.1.4 ลักษณะภูมิประเทศ

ทางด้านทิศตะวันตกในเขตอำเภอแก่งกระจานและอำเภอหนองหญ้าปล้อง มีลักษณะเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูงชัน แล้วค่อย ๆ ลาดต่ำมาทางทิศตะวันออกเกิดเป็นสันปันน้ำ แบ่งน้ำส่วนหนึ่งให้ไหลลงสู่ประเทศพม่าและอีกส่วนหนึ่งไหลมาทางทิศตะวันออกเป็นต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี สภาพเช่นนี้ทำให้ทางทิศตะวันตกของจังหวัดเพชรบุรีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และแร่ธาตุ แต่มีประชากรอาศัยอยู่น้อยเนื่องจากเป็นแดนกันดาร จะมีเพียงชาวกะเหรี่ยงและชาวกระหรั่งที่อพยพข้ามแดนมาจากพม่าเข้ามาอาศัยเท่านั้น

2.1.5 ลักษณะภูมิอากาศ (ที่มา: สำนักงานอุตุนิยมวิทยาจังหวัดเพชรบุรี)

จังหวัดเพชรบุรีอยู่ติดกับอ่าวไทย จึงได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน (เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางตุลาคม) และอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงฤดูหนาว (เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์) จึงทำให้มีอากาศหนาวเย็นในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด คือ ช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน

2.1.6 การปกครอง

จังหวัดเพชรบุรีมีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วยหน่วยงานสังกัดส่วนกลาง ซึ่งมาตั้งหน่วยปฏิบัติงานในพื้นที่จำนวน 84 ส่วนราชการ
2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค จัดรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 32 ส่วนราชการ และระดับอำเภอ ประกอบด้วย 8 อำเภอ 93 ตำบล 698 หมู่บ้าน สำหรับรายชื่ออำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอบ้านแหลม อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง อำเภอเขาย้อย อำเภอบ้านลาด อำเภอหนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระจาน
3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี เทศบาล 15 แห่ง (เทศบาลเมือง 2 แห่ง และเทศบาลตำบล 13 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล 69 แห่ง

2.1.7 ประชากร (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนประชากรทั้งหมด 482,875 คน เป็นชาย 232,927 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.24 ของประชากรทั้งหมด) และหญิง 249,948 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.76 ของประชากรทั้งหมด) จำนวนบ้าน 224,570 หลังคาเรือน ความหนาแน่นของประชากรจังหวัดเพชรบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 78 คนต่อตารางกิโลเมตร

2.1.8 สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดเพชรบุรีมีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศอันสวยงามหลากหลายทั้งภูเขา ป่าดิบ ที่ราบ ลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย จึงส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและสมบูรณ์กว่าจังหวัดอื่น ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ทะเล น้ำตก ถ้ำ ป่า และเขาที่

ยังคงธรรมชาติอันงดงาม ตลอดจนทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของแมกไม้ นอกจากนี้จังหวัดเพชรบุรียังมีแหล่งศึกษางานด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีอีกจำนวนมากด้วย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน เขาทโมน เขาย้อย ถ้ำเขาหลวง เขื่อนแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาพะเนินทุ่ง ชายทะเลอำเภอบ้านแหลม บางตะบูน บางแก้ว บางขุนไทร แหลมหลวง คอกระอ่อม น้ำตกแม่กระดังลา อุทยานสวรรค์แก่งกระจาน และบึงปรือดา

2. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ปราสาทวัดกำแพงแลง โบสถ์กุฎิบางเค็ม ศาลาการเปรียญวัดใหญ่สุวรรณาราม พระอุโบสถวัดมหาสมณาราม สถาปัตยกรรมพระนครคีรี ปูนปั้นวัดไผ่ล้อม ปูนปั้นวัดใหญ่สุวรรณาราม ปูนปั้นวัดเขابัน ไคอิฐ ปูนปั้นฐานเสมาวัดสระบัว ปูนปั้นวัดมหาธาตุวรวิหาร ปูนปั้นวัดวัดพลับพลาชัย ปูนปั้นวัดปากคลอง ไบเสมาวัดมหาธาตุวรวิหาร จิตรกรรมฝาผนังวัดใหญ่สุวรรณาราม จิตรกรรมฝาผนังวัดเกาะแก้วสุทธาราม จิตรกรรมฝาผนังวัดท้ายตลาด จิตรกรรมสมุดข่อยวัดพระรูป

3. สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระราชวังบนพระนครคีรี พระรามราชนิเวศน์ พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน วัดเขابัน ไคอิฐ วัดกำแพงแลง วัดท่าไชยศิริ วัดมหาธาตุวรวิหาร วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดกุฎิ วัดเขาตะเครา วัดสระบัว วัดเกาะแก้วสุทธาราม วัดในกลาง วัดมหาสมณารามราชวรวิหาร วัดพระพุทธไสยาสน์ วัดเพชรพลี วัดคงคารามวรวิหาร วัดเนรัญชราราม

ความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี เป็นเมือง 3 วัง ประกอบด้วยพระนครคีรี พระรามราชนิเวศน์ และพระนิเวศมฤคทายวัน เมือง 3 ทะเล ประกอบด้วยทะเลเมืงทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก เมือง 3 รส ประกอบด้วยรสหวาน รสเค็ม และรสเปรี้ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อประกอบการเชิงการค้า เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษา อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและพักรักษา หรืออาคารที่มีห้องพักรักษาหลายห้องเรียงติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า แขก (Guest) คำว่า Hotel หรือโรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่าคฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel De Hanri IV (ไฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี

ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hotel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอม่าเป็น โอปกติในภาษาอังกฤษ เป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน (อธิษฐ์ วัฒนพรหม, 2556)

นงคัฐ ศรีธนาอนันต์ (2548 อ้างใน ฉัฐพร ดอกบุญนาค, และฐาปกรณ์ ทองคำนุช, 2558) พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยที่คิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นซึ่งแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้เข้าพัก และเก็บค่าใช้จ่ายเป็นรายห้อง

ฉันทัช วรรณอม (2552) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดงานเลี้ยง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

สุริย์ เข้มทอง (2558) กล่าวว่า นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมแล้วยังมีธุรกิจที่พักที่มีรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและนักเดินทาง แต่ด้วยความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ จึงทำให้การจัดแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่มของธุรกิจที่พักแตกต่างกันไป ซึ่งจะจัดแบ่งธุรกิจที่พักเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Timothy & Teye, 2009 อ้างใน สุริย์ เข้มทอง, 2558)

1. กลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท (Hotels, Motels and Resorts) เป็นธุรกิจที่พักในกลุ่มประเทศทางตะวันตกแถบยุโรป เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร ที่พักโมเต็ลในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น มีห้องพักมีประมาณ 60-100 ห้อง ราคาถูกกว่าห้องพักโรงแรม ลักษณะของห้องพักน้อยกว่าโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับโรงแรม มีสถานที่จอดรถและภัตตาคาร จัดเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อมที่ดำเนินการโดยครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่พักประเภทรีสอร์ท หรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์ที่สมบูรณ์แบบธรรมชาติ เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน มีกิจการบริการพื้นฐานให้บริการ เช่น กิจกรรม

เพื่อการบันเทิงและพักผ่อน บริการอาหาร สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ และสนามเทนนิส เป็นต้น นอกจากนี้บางโรงแรมรีสอร์ตมีการเพิ่มการบริการอำนวยความสะดวกให้มากกว่าเดิมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ เช่น บริการโทรสาร คอมพิวเตอร์ และบริการอื่น ๆ ซึ่งมีอัตราค่าที่พักราคาค่อนข้างสูง และมีมาตรฐานการบริการสูงกว่าโรงแรมทั่วไป

2. กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง (Second Homes) แต่ละห้องจะมีห้องครัวและอุปกรณ์ให้ทำอาหารเองได้ เป็นที่พักรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเป็นครอบครัว และผู้ที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน (Extended Stay) ลักษณะที่พักแบบนี้ได้แก่ Serviced Apartments, Timeshares และ Condominium Hotels ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศโดยเฉพาะแถบยุโรป และกลุ่มประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การจัดการที่พักในกลุ่มนี้อาจมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน

3. กลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก (Small Scale Boutique Accommodations) ประกอบด้วย Inns, Bed and Breakfast, Guesthouses, Pensions and Homestays จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งลักษณะการจัดการบริการในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 Inns หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก หรือสถานที่ประกอบธุรกิจที่บริการที่พักสำหรับนักเดินทางที่มักจะใช้บริการขายเครื่องดื่มและอาหาร ที่มักจะตั้งในชนบทริมถนนที่ใช้ในการเดินทาง สำหรับประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Inns มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

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

3.3 Guest House เป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นิยมพัก ซึ่งแนวคิดเดิมหมายถึงบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก แต่ปัจจุบัน Guest House มีการพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่พักที่มีการจัดการแบบครบครัน ได้แก่ มีอาหารเช้า ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ มีโทรทัศน์ มีห้องน้ำในห้องพัก มีแม่บ้านทำความสะอาดประจำวัน ซึ่งจำนวนห้องพักอยู่ประมาณ 20-30 ห้อง

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

3.5 Homestays เป็นรูปแบบของที่พักซึ่งมีแนวคิดจากนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาของประเทศนั้น ๆ บ้านแต่ละหลังจะมีห้องแบ่งให้เช่าได้ไม่เกิน 4 ห้อง ตัวอย่างของ Homestays ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมราคาประหยัด

โรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมขนาดเล็ก ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อยุคศตวรรษที่ 1980s ซึ่งมีการดำเนินการครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ (Roper & Carmouche, 1989 อ้างใน อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2555) ซึ่งลักษณะที่สำคัญของโรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีราคาค่าเช่าพักราคา (Budget) การบริการที่จำกัด (Limited Service) และดำเนินงานด้วยความประหยัด (Economy Management) โดยมีหลักการการประกอบกิจการด้านการตลาด (Marketing) ต้นทุนก่อสร้าง (Construction Cost) ต้นทุนการดำเนินการ (Operation Cost) และจุดคุ้มทุน (Break-even Point) (Pannell, Kerr & Foster Associates, 1986 อ้างใน อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2555)

โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels) หมายถึง ห้องพักราคาที่เน้นราคาประหยัด เป็นห้องที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่เกิน 1,500 บาทต่อคืน ง่ายต่อการใช้บริการ และสามารถเรียกบริการเพิ่มเติมได้ โดยเสียค่าบริการเพิ่มเติม โดยปัจจัยหลักที่ทำให้โรงแรมราคาประหยัดมีอิทธิพลต่อตลาด คือ ราคาถูกและผู้ให้บริการสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก การที่ผู้รับบริการได้รับบริการอย่างทั่วถึงก็จะทำให้โรงแรมได้ Repeat guests เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้โรงแรมราคาประหยัดเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ การลงทุนของบริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศอย่างปตท. ก็ต้องการเจาะตลาดโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งยังอยู่ระหว่างเจรจาหาพันธมิตรหรือโรงแรมอยู่ อาทิ The Erawan, Dusit, B2 และ Fortune D ในเครือ ซี.พี.แลนด์ รวมถึง Tune Hotel เครือ Air Asia ที่เจาะกลุ่มเดินทางโดยโลว์คอสต์แอร์ไลน์ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากอีกด้วย (smartfinder, 2016)

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย (นิคม จารุมณี, 2536)

โรงแรมราคาประหยัด คือ โรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานระหว่าง 2 ดาวและ 3 ดาว ส่วนโรงแรมที่เป็นเครือข่ายสากล (Chain Hotel) เรียกว่า โรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว เป็นโรงแรมชั้นประหยัด โรงแรมของผู้ประกอบการไทยมีอัตราค่าพักราคาต่อคืนอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท ขณะที่โรงแรมที่เป็นเครือข่ายระดับโลก อัตราค่าพักราคาต่อคืนจะอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท (Business Week, 2552)

โดยในปี 2559 – 2560 ตลาดที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) เติบโตจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อคนสูงถึง 5,700 บาท แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การช้อปปิ้งและมาจำกัดการใช้จ่ายในส่วนของที่พักรับด้วยการเลือกโรงแรมระดับกลาง-ราคาประหยัดเพื่อใช้เพียงเก็บของ หลับนอนและอาบน้ำเท่านั้น ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งยังมาจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมหันมาเที่ยวแบบ Backpacker หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจองโรงแรมราคาประหยัดจากเว็บจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2559)

2.3.1 การแบ่งกลุ่มของโรงแรมราคาประหยัด

Davis Langdon (2010 อ้างใน สุภกร ประคองชนะพันธุ์, 2557) ได้ทำการแบ่งประเภทของโรงแรมราคาตามแบรนด์ในยุโรปไว้ 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ด้านขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม รูปแบบห้องพัก และการให้บริการ ดังนี้

1. Ultra-Budget มีขนาดห้องพักระหว่าง 10 – 15 ตารางเมตร และมีพื้นที่ส่วนกลางคิดเป็น 15 – 22 ตารางเมตรต่อ 1 ห้องพัก โดยมีขนาดห้องพักเล็กกว่า เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (FF&E) มีจำนวนและคุณภาพน้อยกว่าประเภท Core-Budget และ Upper-Budget
2. Core-Budget มีขนาดห้องพักระหว่าง 15 – 18 ตารางเมตร และมีพื้นที่ส่วนกลางคิดเป็น 21 – 35 ตารางเมตรต่อ 1 ห้องพัก โดยมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก (FF&E) มีจำนวนและคุณภาพน้อยกว่าประเภท Upper-Budget แต่มีพื้นที่ห้องพักและส่วนกลางที่มากกว่า Ultra-Budget
3. Upper-Budget มีขนาดห้องพักระหว่าง 20 – 23 ตารางเมตร และมีพื้นที่ส่วนกลางคิดเป็น 31 – 45 ตารางเมตรต่อ 1 ห้องพัก ซึ่ง Upper-Budget เป็น Budget Hotel ระดับสูงสุด โดยมีขนาดห้อง เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (FF&E) มีจำนวนและคุณภาพที่สูงกว่า Ultra-Budget และ Core-Budget
4. Design-Budget เป็นโรงแรมที่เน้นรูปแบบห้องพักและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจาก 3 กลุ่มข้างต้น โดยมีขนาดห้องและ FF&E ที่ครอบคลุมทั้ง 3 ชนิดข้างต้น

2.3.2 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด

1. Leisure เป็นลูกค้ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ไปชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือไปงานประเพณีตามเทศกาลท้องถิ่นต่าง ๆ นิยมเข้าพักโรงแรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เน้นความคุ้มค่าของห้องพัก

2. Free Individual Traveler (F.I.T) เป็นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ Backpacker ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเน้นห้องพักราคาประหยัดที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นไทย

3. คนท้องถิ่น เป็นลูกค้ากลุ่มที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามภูมิลำเนาของตนเอง เวลาเดินทางกลับบ้านหรือมีพิธีการสำคัญ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของโรงแรมในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งควรมีการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

Zeithaml and Bitner (1996 อ้างใน พรลภก ประโยชน์อมรรกุล, 2557) กล่าวว่า ผู้รับบริการย่อมคาดหวังจากการใช้บริการก่อนที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการจริง ซึ่งแต่ละคนมีความคาดหวังที่แตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วผู้รับบริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง โดยผู้รับบริการจะนำประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการไปเปรียบเทียบกับภาพที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ประสงค์ ประณีตผลกรัง และคณะ (2543 อ้างใน อนุรักษ์ ทองขาว, 2559) กล่าวว่า คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย โดยต้องให้บริการด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญาด้วย

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับการที่พนักงานมีความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ทันที

3. ชีตความสามารถ (Competence) คือ ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5. อธิยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6. การสื่อสาร (Communication) คือ การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยจะต้องพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจ

8. ความมั่นคง (Security) คือ ความปลอดภัยจากการที่จะได้รับอันตราย ความเสี่ยง และความขงใจ

9. ความเข้าใจ (Understanding)/การรู้จักผู้รับบริการ (Knowing the customer) คือ การที่พยายามเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

อนุวัฒน์ สุภชติกุล (2539 อ้างใน กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล, 2560) คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและคาดหวังจากบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ ผู้รับบริการจะมองหาบริการจากคู่แข่งอื่นของธุรกิจที่จะตอบสนองผู้รับบริการได้ตามสิ่งที่คาดหวังในครั้งถัดไป

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็น โมเดล หนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทาง การสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่เกิดความผิดพลาด และตรงต่อเวลาทุกครั้ง

2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และ ทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามา ใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้ายูู้ออกอีกด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ให้บริการในการตอบสนองผู้รับบริการให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้พึงพอใจเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยผู้รับบริการสามารถประเมินและวัดคุณภาพการให้บริการจากความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงแรมราคาประหยัดได้ด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ๆ (Kotler, 2006 อ้างใน ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย, 2554)

Kotler (2010 อ้างใน คลญา แก้วทับทิม, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดียวกันสามารถมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง (Positioning) ของผลิตภัณฑ์

ฉัฐชยา ใจจูน (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นจากการพูดแบบปากต่อปากของผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจากการอ้างอิงของบริษัทเอง เพื่อสื่อออกมาให้ผู้บริโภครู้จัก

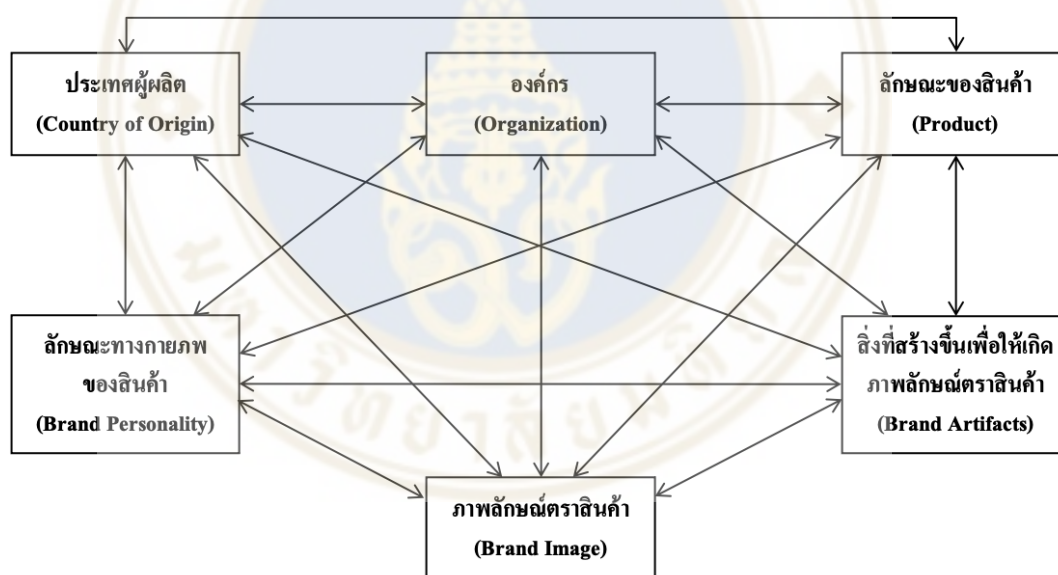
จดจำ และนี่ก็ถึง ซึ่งจะมีการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านประเทศผู้ผลิต สินค้า เครื่องหมายตราสินค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

Zhang (2015 อ้างใน ฉัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ฉันทันนท เรื่องภักดี (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคจากความแตกต่างและลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.5.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010 อ้างใน คลญา แก้วทับทิม, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้



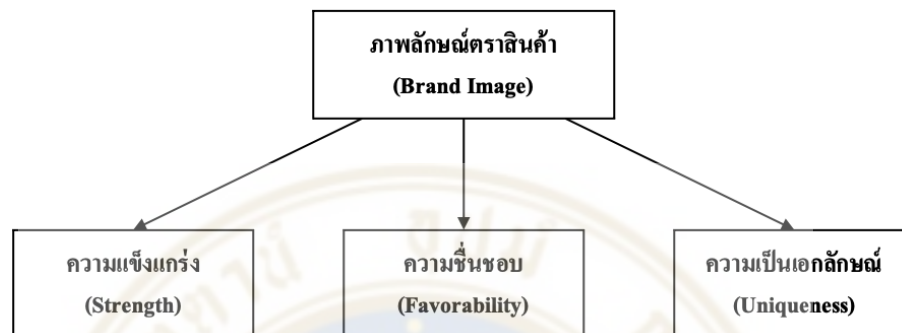
รูปภาพ 2.2 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2010)

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
- 2) Organization หมายถึง องค์กร
- 3) Product หมายถึง ลักษณะของสินค้า

4) Brand Artifacts หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

5) Brand Personality หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้า



รูปภาพ 2.3 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Keller (2013)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักจะถูกสร้างขึ้นให้เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ ซึ่งความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) สามารถสร้างขึ้นจากหลากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารข้อมูลจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง การพูดแบบปากต่อปาก และการอ้างอิงจากตราสินค้า ได้แก่ โลโก้หรือชื่อสินค้า รวมถึงการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านประเทศ บริษัท บุคคล สถานที่ กิจกรรม และช่องทางการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ (Keller, 2003 อ้างใน ฌรัฐชา ใจจูน, 2557)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากกว่าเดิม ซึ่งเกิดจากทั้งจำนวนหรือปริมาณข้อมูลของตราสินค้า และคุณภาพของกระบวนการในการได้รับข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย หากผู้บริโภคยังรับรู้ข้อมูลของตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็จะมากขึ้นตามมา ซึ่งประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคง สามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความชื่นชอบเพื่อที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์พิจารณาและระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าสร้างขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถมองได้หลายด้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ และอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

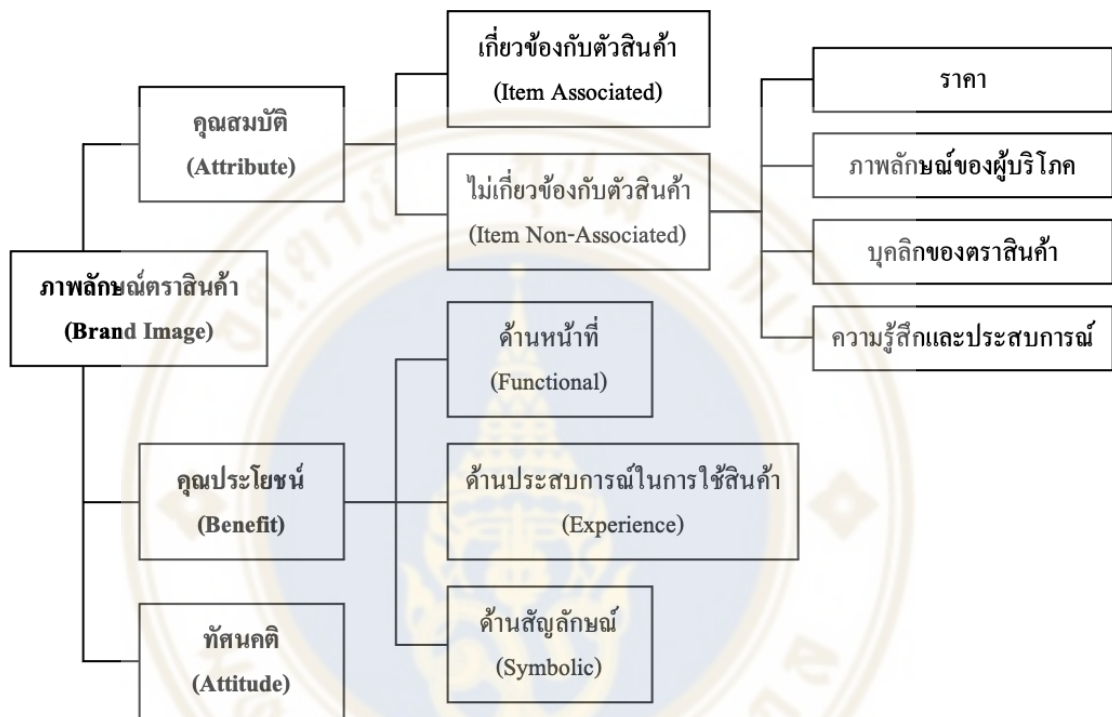
3. ความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า หากตราสินค้ามีคู่แข่งถือว่าความเกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับตราสินค้าของตนได้ถูกแบ่งปันให้กับตราสินค้าอื่นไปบ้างแล้ว ดังนั้น การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

Kevin Lane Keller (1998 อ้างใน ปาริศา อิงสุวรรณ, 2555) ได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรก คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง คุณลักษณะภายในตัวของสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ลักษณะที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง คุณสมบัตินอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของบริการ แต่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ บุคลิกของตราสินค้า ความรู้สึก และประสบการณ์ เป็นต้น

2. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นการสร้างความหมายและคุณค่าเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เกิดจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในสายตาผู้อื่น และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เกิดจากความรู้สึกหลังจากการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude) เป็นการประเมินภาพรวมสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า



รูปภาพ 2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมราคาประหยัด หรือบริษัทที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จัก และจดจำจากการโฆษณา ประสบการณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค และสื่อออนไลน์ อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมราคาประหยัดต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยองค์ประกอบแรก คือ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งมีผลในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้รับบริการ องค์ประกอบที่สอง คือ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) ที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Kotler, & Armstrong (2001, อ้างใน ชนิตวัตรณ์ ตรีวิทยากุมิ, 2551) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง ศักยภาพในการประเมินความเสี่ยงของผู้รับบริการที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งความสามารถที่แตกต่างกันของผู้รับบริการมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการแตกต่างกันไป

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยที่ไม่แน่นอน การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับ ทำให้เกิดผลเสียและไม่พึงพอใจจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้น

จุฑารัตน์ ใจดี (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนของการใช้บริการที่จะเกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือความรู้สึกไม่แน่นอนก่อนการให้บริการ และส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและไม่สามารถรับรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่อง ได้แก่ ความไม่แน่นอนและผลที่ตามมา

2.6.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556 อ้างใน จิตรี จรัสศรี, 2561) กล่าวว่า ความเสี่ยงสามารถ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เกิดจากบริการไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เกิดจากบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เกิดจากบริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกิดจากบริการไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอับอาย

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ไม่ได้มีมาตรฐานตามอ็โก้ของผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาบริการที่ไม่ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

เนื่องจากการบริการของโรงแรมไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมจึงมีความเสี่ยง ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการเกิดขึ้น บริการที่ได้รับอาจไม่ตรงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ โดยประเภทของความเสี่ยง (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554) มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) คือ ความไม่พอใจในประสิทธิภาพของการให้บริการ

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ การสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดหวังไว้

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การเสียเวลาหรือความล่าช้าในการให้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ อันตรายจากการใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลหรือทรัพย์สิน

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความกลัวและอารมณ์ของบุคคล

6. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อการใช้บริการ

7. ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory Risk) คือ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ

เกริดา โคตรชารี (2555 อ้างใน กษมา จินจุฑา, 2562) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 7 มิติ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความสูญเสียด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance/Functional Risk) หมายถึง โอกาสที่บริการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้บริโภคตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจได้รับบาดเจ็บหรืออันตรายทางร่างกายจากการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกาย และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้จากการใช้บริการของผู้บริโภคไม่ตรงกับคุณภาพหรือมาตรฐานที่บุคคลอื่นได้ตั้งไว้ จะส่งผลให้บุคคลอื่นมีความรู้สึกด้านลบและผิดหวังในตัวผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเสียเวลาด้านความสะดวกสบายหรือความพยายามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลด้านบริการ รวมถึงการที่ผู้บริโภคต้องเสียเวลารอกจากความผิดพลาดในการทำงานด้วย

7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจเกิดความเสียหายจากข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในบริการ อาจเกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พอใจและสับสนได้

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่แน่นอนของผู้รับบริการจากการใช้บริการ โรงแรม หรือความสามารถของผู้รับบริการในการประเมินความเสี่ยงจากการใช้บริการ โรงแรม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดผลกระทบเชิงลบและรู้สึกไม่ดีต่อการใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

Kotler & Keller (2006 อ้างใน ณ ชนก มงคลสุข, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ โดยขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับและสิ่งที่ผู้บริโภครายจ่าย ซึ่งคาดหวังการประเมินผลการประเมินผลของผู้บริโภค ผลประโยชน์ทั้งหมด และค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเสนอขายผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค

รวมเป็นคุณค่าของสินค้า บริการ และค่าเงินที่รับรู้ของผู้บริโภคที่คาดหวังจากการเสนอขาย ผู้บริโภค ยินยอมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการชนิดหนึ่ง

กมลลักษณ์ ยินดียม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ การเพิ่มนวัตกรรมในตัว สินค้าหรือบริการให้มีความคุ้มค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของจูดาว วงษ์ศรีมงคล (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

มาโนชญ์ ปานพรม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างบริการที่ผู้บริโภคได้รับกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินผลของผู้บริโภคในการติดตามราคา การบริการหลังการขาย และคุณภาพด้วย

Kotler & Keller (2012 อ้างใน Boqing Feng, 2564) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

McDougall & Levesque (2000 อ้างใน วิทวัส เหล่ากมลასน์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ สิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจ ในอนาคตของผู้รับบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และเมื่อผู้รับบริการพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีด้วย ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Cristina (2017 อ้างใน อนุชลา ศรีสะอาด, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การรับรู้ของผู้รับบริการถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จนถึงการประเมินผลการติดตามคุณภาพหลังการซื้อของผู้บริโภค

Bourdeau (2005 อ้างใน สรณัฐ ศรีเจริญ, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ ผลที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ซึ่งรวมถึงต้นทุนที่เป็นองค์ประกอบ ในการตัดสินใจซื้อที่ต้องจ่ายเพิ่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกได้รับความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อได้ จ่ายเงินไปแล้วได้รับความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งวัดได้จากการประเมินระดับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยรวม

Ryu, Lee & Kim (2012 อ้างใน สรรชดา พลายบัว, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจของพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้บริโภค และยังเป็นตัวกลางใน ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจด้านพฤติกรรมกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์อีกด้วย

Chen & Tsai (2007, อ้างใน วรลักษณ์ ชิพประภค, 2558) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับรู้จาก ความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากการเปรียบเทียบสิ่งที่จะได้รับ (ผลประโยชน์) และ สิ่งที่จะต้องจ่าย (ค่าใช้จ่าย)

Chiu, Lee & Chen (2014, อ้างใน วรลักษณ์ ชีพประภิต, 2558) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับรู้จากความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินในด้านของประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารับรู้ ทั้งกับสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

สรุปได้ว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดเป็นอย่างมาก ซึ่งการรับรู้ความคุ้มค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการใช้บริการกับค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการต้องเสียไปหรือเต็มใจที่จะจ่าย โดยผู้ให้บริการสามารถวัดคุณค่าของการรับรู้ความคุ้มค่าของผู้รับบริการได้จากการกลับมาใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดซ้ำในอนาคตของผู้รับบริการ และการรับรู้ความคุ้มค่ายังมีความสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจด้วย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Lake (2010 อ้างใน นิธนา ฐานิตชนกร, 2551) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่ผู้รับบริการได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้รับบริการพึงพอใจ จึงบอกต่อกันจากคนหนึ่งไปยังคนอื่น ซึ่งทำให้สามารถกระจายข่าวสารและนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004 อ้างใน อรวรรณ สุทธิพงศ์, 2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ คำที่ลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้กล่าวที่น่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

คารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่นี้ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Virtual Marketing)

Park, Lee, และ Han (2007 อ้างใน พภัศสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยข้อมูลใหม่จะถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้านั้น ทั้งประสบการณ์การประเมินคุณค่าและความคิดเห็นของพวกเขา

ณัฐพร พลไชย (2556) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคใช้บริการแล้วพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังอีกคนหนึ่ง ทำ

ให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับความเชื่อและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

Goyette (2010 อ้างใน พกัศสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลและเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง จากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.2 ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อพูดคุยกับผู้อื่นในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการติดต่อ พูดคุย แบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นที่ตนมีให้แก่กัน

1.3 กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กระแสความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกต่อผ่านการคอมเมนต์ รัว แชร์ หรือให้เรตติง

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือ เชิงลบเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ดีและชื่นชม

2.2 ความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางตำหนิที่ไม่สมควร หรือเป็นอคติ

3. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บอกต่อกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ EWOM) เป็นการสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลโรงแรมได้อย่างง่าย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นข้อมูลจากคนที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการ โรงแรม โดยตรงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ โรงแรมมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทั่วไป

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday และ Andersen (1974 อ้างใน มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร จำเริญ, 2557) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีบริการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1 การที่ลูกค้าใช้เวลารอคอยต่อการรับบริการในสถานที่รับบริการ
 - 1.2 การได้รับบริการเมื่อลูกค้ามีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากสถานที่บริการ
2. ความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารหรือการประสานงานของผู้ให้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 2.1 ลูกค้าสามารถรับบริการตามที่ลูกค้าต้องการ
 - 2.2 ผู้ให้บริการมีความสนใจ เอาใจใส่ในตัวลูกค้าเมื่อมารับบริการ
 - 2.3 ผู้ให้บริการมีการติดตามผล หลังจากลูกค้ามารับบริการ
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการมาใช้บริการ
4. ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการ เช่น การมีอัธยาศัยที่ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพ ความห่วงใยต่อผู้มารับบริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับก่อนที่จะมารับบริการ
6. ความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการหรือไม่และราคาสามารถรับได้หรือไม่

Dictionary of Webster ของ Good (1973 อ้างใน ศิริวัฒน์ สิงห์บัวขาว และ ดร.สุรติ สุพิชญานุกร, 2558) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากทัศนคติและความสนใจของพนักงานต่องาน ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทุกคนต้องการ และคนแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งแตกต่างกันตามทัศนคติ คำนิยาม และระดับการศึกษาของคน ๆ นั้น ซึ่งความพึงพอใจอาจเกิดได้จากการที่ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจจึงเป็นพฤติกรรมและกระบวนการในการลดความตึงเครียด

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ เป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าต่ำกว่าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าเท่ากับก็จะพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าก็จะพึงพอใจอย่างมาก โดยความพึงพอใจในการบริการสามารถแบ่งได้ 2 ความหมาย ดังนี้

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012 อ้างใน อนุรักษ์ ทองขาว, 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากบริการ ถ้าบริการสูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจสูงหรือมีความสุข

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ตรงกับสิ่งที่คาดหวังและเกินสิ่งที่คาดหวัง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกจากบริการที่ได้รับของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากบริการ โดยความรู้สึกดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลึกพันธ์ ขึ้นอยู่กับลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ สถานการณ์ และคุณภาพของการนำเสนอบริการ
2. ราคา ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้หรือมีความเต็มใจที่จะจ่าย และพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ซึ่งเจตคติของผู้รับบริการแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้รับบริการบางคนพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของบริการ
3. สถานที่ ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ ทั้งทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมแนะนำ ขึ้นอยู่กับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในเชิงบวก ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับตรงกับความเชื่อของผู้รับบริการก็จะเกิดความรู้ไปในทางที่ดีต่อบริการ
5. ผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานบริการของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ ต้องมีการวางนโยบายการบริการที่นึกถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก

จะทำให้สามารถตอบสนองผู้รับบริการ ได้ตรงความต้องการ โดยง่าย รวมถึงต้องแสดงพฤติกรรม และให้บริการด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการด้วย

6. สภาพแวดล้อม ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ ทั้งด้านการ ออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบเครื่องมือ

7. กระบวนการบริการ ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอบริการ ซึ่งประสิทธิภาพของการ จัดการระบบการบริการจะช่วยให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัวและตอบสนองผู้รับบริการ ได้ตรงความต้องการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ และกระบวนการนำเสนอบริการของ โรงแรมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีหรือประทับใจจากประสบการณ์การได้รับบริการจาก โรงแรมที่สูงกว่าสิ่งที่ คาดหวังและเกินความต้องการที่ผู้รับบริการได้ตั้งไว้จนทำให้กลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจโรงแรมที่จะทำให้โรงแรมสามารถรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการได้ในระยะยาว

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

พรตภา ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทุกด้านทำให้กลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจ

LI BO (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี ด้านกายภาพ และด้านความเห็นอกเห็นใจ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.892 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ณัฐจิญา นิมิตสูมาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าทุกด้านเห็นด้วยมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.868 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2259) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร โดยรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านคุณประโยชน์ เห็นด้วยมากที่สุด อันดับสอง ด้านบุคลิกภาพ เห็นด้วยมาก ด้านคุณค่า เห็นด้วยมาก และด้านคุณสมบัติ เห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 พบว่าภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่าทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ส่วนภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพส่งผลผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

ดาวรัชชา วงจันดา (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมเห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.733 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ครวัฐ หาดทราย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.868 แสดงให้เห็นว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

2.10.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เห็นด้วยปานกลาง ด้านประสิทธิภาพ เห็นด้วยน้อย ด้านเวลา เห็นด้วยน้อย ด้านผลกระทบทางสังคม เห็นด้วยน้อย ด้านความเป็นส่วนตัว เห็นด้วยปานกลาง ด้านความปลอดภัย เห็นด้วยปานกลาง จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.901 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ส่วนด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านผลกระทบทางสังคม ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

วารกรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งด้านการเงิน เห็นด้วยปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมาก ด้านเวลา เห็นด้วยปานกลาง ด้านการขนส่ง เห็นด้วยมาก ด้านสังคม เห็นด้วยปานกลาง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.827 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

พาทินนุช วราชัย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม อันดับสอง รู้สึกกังวลว่าการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจจะเป็นของปลอม อันดับสาม รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และอันดับสุดท้าย รู้สึกผิดหวังจากการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.607 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

2.10.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความคุ้มค่า

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด พบว่า ระดับการรับรู้ด้านราคา ด้านประโยชน์ และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม เห็นด้วยมาก ซึ่งด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.655, 0.729, 0.726 และ 0.652 ตามลำดับ

ณ ชนก มงคลสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าโดยรวมเห็นด้วยสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงจนเกินไป เห็นด้วยสูง ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เห็นด้วยสูง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเห็นด้วยสูง ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านปิ่นอื่น ๆ มีความเหมาะสมเห็นด้วยสูง และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เห็นด้วยสูง ซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374

2.10.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

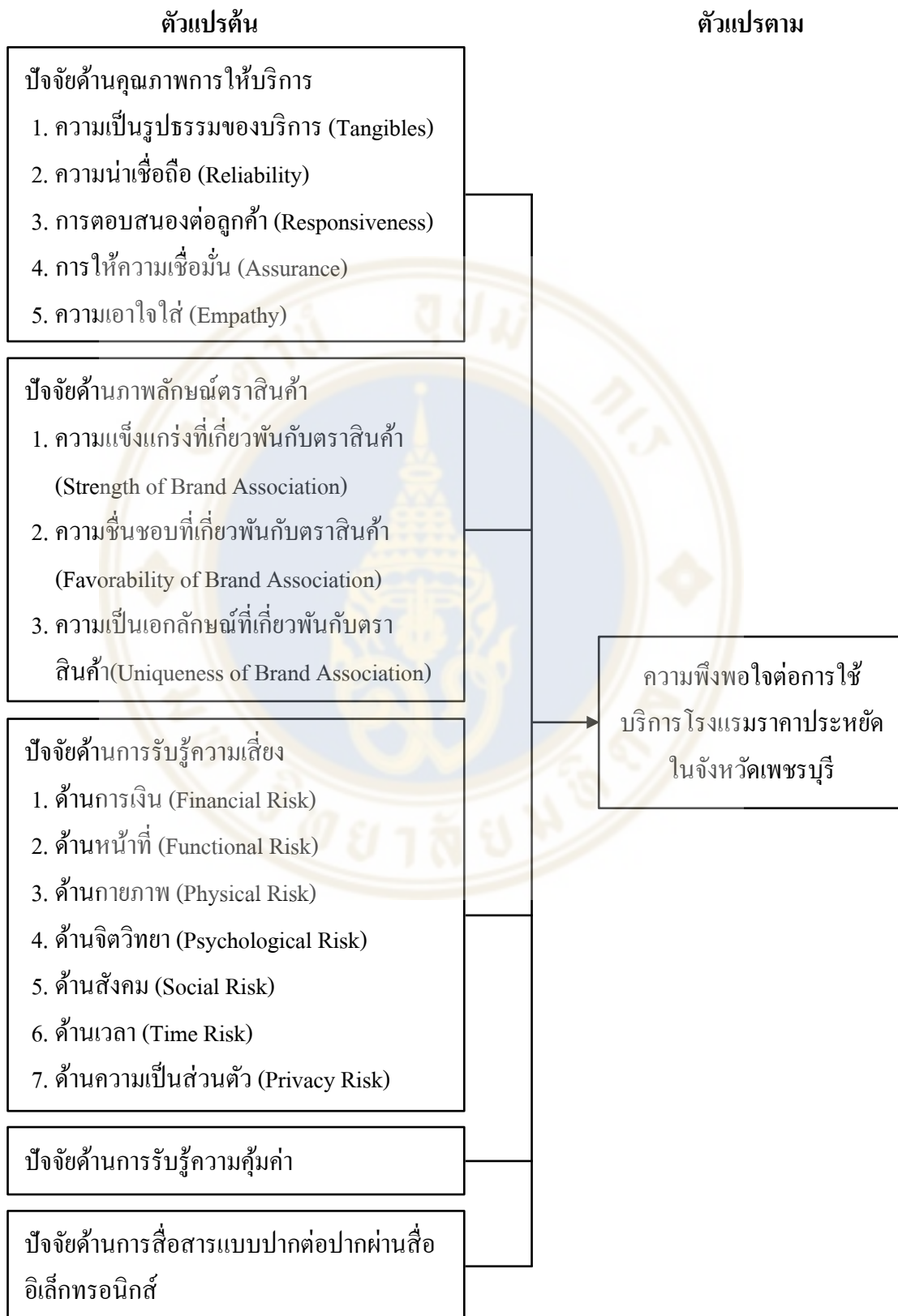
พิรินทิรา พิสุทธิธนกาญจน์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ เห็นด้วยมากที่สุด อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่น ๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.721 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

พาทินนุช วราชัย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์
อันดับสอง ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์
อันดับสาม มีทางเลือกในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อ
สังคมออนไลน์ และอันดับสุดท้าย สามารถจดจำชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านการแชร์ทาง
สื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
0.607 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ณัฐพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร
ปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่ม
ตัวอย่างมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน และ
กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคำแนะนำของผู้อื่นที่มีประสบการณ์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจ เห็นด้วยมาก
อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมา
ก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึง
ชื่อเสียงของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เห็นด้วยมาก จากการวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.791 โดยปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่าน
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาเป็นประชากรที่มีจำนวนมากใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรการคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran, 1997) โดยสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่า $Z = 1.96$)

d = ความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 430 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยความสะดวก เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นการสอบถามเพื่อคัดกรองให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

สำหรับส่วนที่ 2 – 7 แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ ได้กำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถแปลแปลผลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งคำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ช่องทางการจองห้องพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 430 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและชุดคำถาม
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไข เพื่อให้ถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) โดยข้อมูลแต่ละชุดคำถามต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

ตาราง 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α)
คุณภาพการให้บริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	6	0.965
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	0.959
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	5	0.886
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	5	0.955
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	5	0.956
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	5	0.958
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	6	0.977
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	5	0.974
การรับรู้ความเสี่ยง		
ด้านการเงิน (Financial Risk)	5	0.982
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	6	0.979
ด้านกายภาพ (Physical Risk)	5	0.982
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	5	0.988
ด้านสังคม (Social Risk)	5	0.985
ด้านเวลา (Time Risk)	5	0.978
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	5	0.985
การรับรู้ความคุ้มค่า	5	0.977
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	5	0.947
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	5	0.975

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน ซึ่งข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	50.47
หญิง	213	49.53
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.53

ตาราง 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=430)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	120	27.91
30 – 39 ปี	205	47.67
40 – 49 ปี	77	17.91
50 ปีขึ้นไป	28	6.51
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.67 อันดับสอง อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.91 อันดับสาม อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.91 และอันดับสุดท้าย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.51

ตาราง 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	185	43.02
สมรส	197	45.82
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	48	11.16
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.82 อันดับสอง โสด จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.02 และอันดับสุดท้าย หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.16

ตาราง 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=430)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	61	14.19
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	26.74
พนักงานบริษัทเอกชน	165	38.37
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	13.72
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	6.98
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.37 อันดับสอง ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.74 อันดับสาม นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.19 และอันดับสุดท้าย แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.98

ตาราง 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.05
10,001 – 20,000 บาท	137	31.86
20,001 – 30,000 บาท	131	30.46
30,001 – 40,000 บาท	60	13.95
40,001 – 50,000 บาท	22	5.12
50,000 บาทขึ้นไป	54	12.56
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.86

อันดับสอง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.46 อันดับสาม 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.95 และอันดับสุดท้าย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.12

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

ตาราง 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

(N=430)

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อดำเนินงานธุรกิจ	148	34.42
เพื่อประชุม/สัมมนา	72	16.74
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	210	48.84
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.84 อันดับสองมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อดำเนินงานธุรกิจ จำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.42 และอันดับสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.74

ตาราง 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก

(N=430)

ช่องทางการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองโดยตรงกับทางโรงแรม	313	72.79
จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	32	7.44
จองผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ	85	19.77
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่จองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม จำนวน 313 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.79 อันดับสองจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.77 และอันดับสุดท้ายจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.44

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.79	0.586	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.68	0.571	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.55	0.561	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.55	0.577	เห็นด้วยมาก
ด้านความเอาใจใส่	3.52	0.574	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	0.512	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.79 อันดับสอง ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 อันดับสาม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.55 และอันดับสุดท้าย ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	3.75	0.587	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.82	0.627	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.77	0.653	เห็นด้วยมาก
ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรม	3.77	0.650	เห็นด้วยมาก
ความสะอาดของห้องพัก	3.83	0.629	เห็นด้วยมาก
ความกว้างขวางของห้องพัก	3.77	0.663	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	0.586	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 3.83 อันดับสอง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อันดับสาม โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรม และความกว้างขวางของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.77 และอันดับสุดท้าย ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
พนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านต้องการ	3.73	0.612	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน	3.70	0.601	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ	3.64	0.627	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	3.63	0.638	เห็นด้วยมาก
การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง	3.71	0.603	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.571	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานสามารถให้บริการตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.73 อันดับสอง การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 อันดับสาม คือ พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และอันดับสุดท้าย พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)			
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.57	0.628	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.67	0.590	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	3.61	0.589	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ	3.59	0.614	เห็นด้วยมาก
พนักงานไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน	3.34	0.915	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.561	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.67 อันดับสอง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 อันดับสาม พนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และอันดับสุดท้าย พนักงานไม่เมินเฉยต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)			
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.59	0.606	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.57	0.621	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	3.56	0.630	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.50	0.40	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ	3.55	0.634	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.577	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.59 อันดับสอง โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 อันดับสาม พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และอันดับสุดท้าย พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

(N=430)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน	3.60	0.605	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถจํารายละเอียดของผู้รับบริการได้	3.48	0.636	เห็นด้วยมาก
พนักงานรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหให้กับท่าน	3.49	0.617	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.51	0.628	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ	3.50	0.625	เห็นด้วยมาก
รวม	3.52	0.574	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.60 อันดับสอง พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 อันดับสาม พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และอันดับสุดท้าย พนักงานสามารถจํารายละเอียดของผู้รับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N=430)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	3.54	0.625	เห็นด้วยมาก
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	3.47	0.650	เห็นด้วยมาก
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	3.33	0.709	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.45	0.617	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.54 อันดับสอง ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และอันดับสุดท้าย ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)

(N=430)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า			
(Strength of Brand Association)			
โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.64	0.666	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	3.58	0.653	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย	3.52	0.685	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน	3.49	0.689	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม	3.48	0.685	เห็นด้วยมาก
รวม	3.54	0.625	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.64 อันดับสอง โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อันดับสาม โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และอันดับสุดท้าย ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)

(N=430)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า			
(Favorability of Brand Association)			
โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน	3.53	0.668	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.49	0.665	เห็นด้วยมาก
โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้	3.48	0.685	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม	3.45	0.694	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี	3.44	0.706	เห็นด้วยมาก
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ	3.45	0.697	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	0.650	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.53 อันดับสอง โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 อันดับสาม โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และอันดับสุดท้าย โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)

(N=430)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า			
(Uniqueness of Brand Association)			
โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.37	0.730	เห็นด้วยปานกลาง
โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	3.33	0.731	เห็นด้วยปานกลาง
โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	3.34	0.749	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมได้เป็นอย่างดี	3.32	0.747	เห็นด้วยปานกลาง
การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมี ความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.30	0.771	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.33	0.709	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.17 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.37 อันดับสอง โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 อันดับสาม โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในและภายนอกของ โรงแรมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเงิน	1.89	0.978	เห็นด้วยน้อย
ด้านหน้าที่	1.71	0.770	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านกายภาพ	1.65	0.670	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านจิตวิทยา	1.61	0.667	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านสังคม	1.59	0.682	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านเวลา	1.65	0.666	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว	1.63	0.692	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.68	0.681	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.18 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.89 อันดับสอง ด้านหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.71 อันดับสาม ด้านกายภาพและด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 1.65 และอันดับสุดท้าย ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.59

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเงิน (Financial Risk)			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	2.01	1.102	เห็นด้วยน้อย
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	1.96	1.065	เห็นด้วยน้อย
การให้บริการโรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	1.88	0.999	เห็นด้วยน้อย
ความผันผวนของราคาห้องพัก	1.82	0.953	เห็นด้วยน้อย
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการโรงแรม	1.78	0.935	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.89	0.978	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.19 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน โดยรวมเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 2.01 อันดับสอง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.96 อันดับสาม การให้บริการโรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.88 และอันดับสุดท้าย การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)			
การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้	1.77	0.880	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด	1.75	0.864	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง	1.74	0.829	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ	1.72	0.808	เห็นด้วยน้อยที่สุด
โรงแรมไม่สะอาด	1.64	0.740	เห็นด้วยน้อยที่สุด
โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	1.63	0.725	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.71	0.770	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.20 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.77 อันดับสอง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.75 อันดับสาม พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.74 และ อันดับสุดท้าย โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.63

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกายภาพ (Physical Risk)			
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	1.69	0.717	เห็นด้วยน้อยที่สุด
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย	1.65	0.683	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	1.66	0.703	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ	1.64	0.678	เห็นด้วยน้อยที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด	1.62	0.685	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.65	0.670	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.21 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.69 อันดับสอง ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66 อันดับสาม เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65 และอันดับสุดท้าย พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.62

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)			
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	1.62	0.698	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	1.61	0.679	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	1.62	0.691	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การให้บริการ โรงแรมทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	1.59	0.666	เห็นด้วยน้อยที่สุด
โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	1.60	0.681	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.61	0.667	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.22 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า รู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ และคิดว่าการใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.62 อันดับสอง มีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 อันดับสาม โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.60 และอันดับสุดท้าย การใช้บริการ โรงแรมทำให้เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.59

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสังคม (Social Risk)			
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	1.62	0.735	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การใช้บริการโรงแรมทำให้สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย	1.61	0.720	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่า การใช้บริการโรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน	1.59	0.707	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม	1.59	0.689	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการโรงแรม	1.56	0.655	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.59	0.682	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.23 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า รู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.62 อันดับสอง การใช้บริการโรงแรมทำให้สังคมมองว่าเป็นคนล้าสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 อันดับสาม กังวลว่า การใช้บริการโรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.59 และอันดับสุดท้าย รู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเวลา (Time Risk)			
ท่านใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง	1.69	0.714	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	1.65	0.706	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน	1.63	0.694	เห็นด้วยน้อยที่สุด
กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	1.65	0.690	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านเสียเวลาในการติดต่อจองห้องพักของโรงแรม	1.62	0.668	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.65	0.666	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.24 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.69 อันดับสอง เสียเวลาจากการใช้บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และกระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้เสียเวลาในการรอคอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.65 อันดับสาม เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.63 และอันดับสุดท้าย เสียเวลาในการติดต่อจองห้องพักของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.62

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)			
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้ อย่างไม่เหมาะสม	1.64	0.728	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ ปลอดภัย	1.63	0.714	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมย ไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ	1.62	0.706	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวของ ท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	1.62	0.705	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ ได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	1.63	0.707	เห็นด้วยน้อยที่สุด
รวม	1.63	0.692	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตาราง 4.25 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า
กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 1.64 อันดับสอง กังวล
ว่าระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย และกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับข้อมูลที่ทำ
ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 1.63 และอันดับสุดท้าย กังวลว่าข้อมูลส่วนตัว
อาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ และกังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับ
อนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 1.62

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	3.17	0.915	เห็นด้วยปานกลาง
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.15	0.928	เห็นด้วยปานกลาง
โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.08	0.949	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.97	0.912	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ	2.97	0.941	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.07	0.889	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.26 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.17 อันดับสอง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 อันดับสาม โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.97

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=430)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.23	0.747	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	2.91	0.747	เห็นด้วยปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.18	0.784	เห็นด้วยปานกลาง
การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความถูกต้องและครบถ้วน	3.10	0.757	เห็นด้วยปานกลาง
การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็วและทั่วถึง	3.14	0.819	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.11	0.700	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.27 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.23 อันดับสอง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 อันดับสาม การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 และอันดับสุดท้าย มีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

ตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

(N=430)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	3.43	0.781	พึงพอใจมาก
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.35	0.776	พึงพอใจปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของโรงแรม	3.36	0.791	พึงพอใจปานกลาง
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	3.26	0.813	พึงพอใจปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของโรงแรมที่ท่านจ่าย	3.28	0.843	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.34	0.764	พึงพอใจปานกลาง

จากตาราง 4.28 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด โดยรวมพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.43 อันดับสอง รู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 อันดับสาม รู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และอันดับสุดท้าย ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ และวิธี One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.9.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตาราง 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามเพศ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความพร้อมในการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า	ชาย	217	3.64	0.601	-4.103	0.000
	หญิง	213	3.87	0.551		
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน	ชาย	217	3.70	0.616	-4.342	0.000
	หญิง	213	3.95	0.612		
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัย	ชาย	217	3.65	0.636	-4.064	0.000
	หญิง	213	3.90	0.648		
ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในและภายนอกโรงแรม	ชาย	217	3.66	0.619	-3.775	0.000
	หญิง	213	3.89	0.661		
ความสะอาดของห้องพัก	ชาย	217	3.71	0.619	-3.919	0.000
	หญิง	213	3.94	0.619		
ความกว้างขวางของห้องพัก	ชาย	217	3.65	0.650	-3.770	0.000
	หญิง	213	3.89	0.656		

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ความ

พร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน
 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอก
 โรงแรม ความสะอาดของห้องพัก และความกว้างขวางของห้องพัก

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ
 การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานสามารถให้บริการ ตามที่ท่านต้องการ	ชาย	217	3.60	0.624	-4.593	0.000
	หญิง	213	3.86	0.571		
พนักงานให้บริการถูกต้องทุก ขั้นตอน	ชาย	217	3.58	0.612	-4.238	0.000
	หญิง	213	3.82	0.566		
พนักงานมีความรู้และ ประสบการณ์ในการให้บริการ	ชาย	217	3.53	0.624	-3.954	0.000
	หญิง	213	3.76	0.610		
พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ เป็นประโยชน์ต่อท่าน	ชาย	217	3.51	0.646	-3.884	0.000
	หญิง	213	3.75	0.608		
การจองห้องพักและการชำระเงิน มีความถูกต้อง	ชาย	217	3.60	0.608	-3.894	0.000
	หญิง	213	3.83	0.577		

จากตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความ
 น่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานสามารถ
 ให้บริการตามที่ต้องการ พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน พนักงานมีความรู้และประสบการณ์
 ในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการจองห้องพักและการชำระ
 เงินมีความถูกต้อง

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	ชาย	217	3.44	0.636	-4.496	0.000
	หญิง	213	3.70	0.592		
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	ชาย	217	3.57	0.605	-3.450	0.001
	หญิง	213	3.77	0.559		
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	217	3.51	0.594	-3.610	0.000
	หญิง	213	3.71	0.566		
พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ	ชาย	217	3.47	0.609	-3.929	0.000
	หญิง	213	3.70	0.578		
พนักงานไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน	ชาย	217	3.20	0.945	-3.272	0.001
	หญิง	213	3.49	0.861		

จากตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ และพนักงานไม่เมินเฉยต่อความต้องการ

ตาราง 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและ ตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	ชาย	217	3.49	0.586	-3.494	0.001
	หญิง	213	3.69	0.611		
โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	ชาย	217	3.43	0.598	-4.711	0.000
	หญิง	213	3.70	0.616		
พนักงานสามารถรักษาความเป็น ส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	ชาย	217	3.44	0.599	-3.911	0.000
	หญิง	213	3.68	0.639		
พนักงานมีความรู้และทักษะใน การให้บริการ	ชาย	217	3.36	0.624	-4.387	0.000
	หญิง	213	3.63	0.628		
พนักงานให้บริการด้วยความ จริงใจ	ชาย	217	3.43	0.613	-3.958	0.000
	หญิง	213	3.67	0.634		

จากตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ

ตาราง 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน	ชาย	217	3.48	0.602	-4.089	0.000
	หญิง	213	3.72	0.587		
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้	ชาย	217	3.37	0.625	-3.848	0.000
	หญิง	213	3.60	0.626		
พนักงานรับฟังและช่วยเหลือปัญหาให้กับท่าน	ชาย	217	3.39	0.607	-3.234	0.001
	หญิง	213	3.58	0.614		
พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	ชาย	217	3.40	0.616	-3.986	0.000
	หญิง	213	3.63	0.620		
พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ	ชาย	217	3.38	0.606	-4.005	0.000
	หญิง	213	3.62	0.623		

จากตาราง 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ พนักงานรับฟังและช่วยเหลือปัญหา พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และพนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ต้องการ

ตาราง 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	ชาย	217	3.53	0.624	-3.487	0.001
	หญิง	213	3.76	0.691		
โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	ชาย	217	3.44	0.599	-4.719	0.000
	หญิง	213	3.73	0.674		
โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย	ชาย	217	3.41	0.639	-3.500	0.001
	หญิง	213	3.63	0.712		
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน	ชาย	217	3.35	0.630	-4.054	0.000
	หญิง	213	3.62	0.721		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม	ชาย	217	3.34	0.641	-4.228	0.000
	หญิง	213	3.62	0.702		

จากตาราง 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับ							
ตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน	ชาย	217	3.40	0.652	-4.128	0.000	
	หญิง	213	3.66	0.659			
โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	ชาย	217	3.34	0.626	-4.836	0.000	
	หญิง	213	3.64	0.669			
โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้	ชาย	217	3.31	0.639	-5.448	0.000	
	หญิง	213	3.66	0.687			
โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม	ชาย	217	3.30	0.658	-4.685	0.000	
	หญิง	213	3.61	0.697			
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี	ชาย	217	3.27	0.654	-5.258	0.000	
	หญิง	213	3.62	0.715			
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ	ชาย	217	3.29	0.648	-5.035	0.000	
	หญิง	213	3.62	0.708			

จากตาราง 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่องโรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวัง โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
โรงแรมมีการให้บริการที่ แตกต่างจากคู่แข่ง	ชาย	217	3.26	0.672	-3.304	0.001
	หญิง	213	3.49	0.769		
โรงแรมมีการให้บริการที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	ชาย	217	3.19	0.673	-3.977	0.000
	หญิง	213	3.47	0.762		
โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำ สำหรับท่าน	ชาย	217	3.20	0.711	-3.949	0.000
	หญิง	213	3.48	0.762		
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตรา สินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี	ชาย	217	3.19	0.698	-3.683	0.000
	หญิง	213	3.45	0.773		
การตกแต่งภายในและภายนอก ของโรงแรมมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	ชาย	217	3.17	0.714	-3.758	0.000
	หญิง	213	3.44	0.802		

จากตาราง 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำ สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตาราง 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง	ชาย	217	1.82	0.848	2.164	0.031
	หญิง	213	1.65	0.802		

จากตาราง 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง

ตาราง 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	ชาย	217	1.71	0.735	2.609	0.009
	หญิง	213	1.54	0.648		
ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	ชาย	217	1.69	0.696	2.250	0.025
	หญิง	213	1.54	0.655		

จากตาราง 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง รู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ และมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม

ตาราง 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านสังคม (Social Risk)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของ สังคม	ชาย	217	1.67	0.707	2.294	0.022
	หญิง	213	1.52	0.663		
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้ บริการโรงแรม	ชาย	217	1.63	0.668	2.202	0.028
	หญิง	213	1.49	0.634		

จากตาราง 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านเวลา (Time Risk)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการ โรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความ คาดหวัง	ชาย	217	1.74	0.744	2.712	0.007
	หญิง	213	1.56	0.653		
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ ผิดพลาดของพนักงาน	ชาย	217	1.71	0.729	2.552	0.011
	หญิง	213	1.54	0.648		
กระบวนการให้บริการของ โรงแรมทำให้ท่านเสียเวลาใน การรอคอย	ชาย	217	1.73	0.730	2.490	0.013
	หญิง	213	1.56	0.638		
ท่านเสียเวลาในการติดต่อของ ห้องพักของโรงแรม	ชาย	217	1.70	0.692	2.509	0.012
	หญิง	213	1.54	0.633		

จากตาราง 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง เสียเวลาจากการใช้บริการโรงแรม ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน กระบวนการ ให้บริการของโรงแรมทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย และเสียเวลาในการติดต่อของห้องพักของ โรงแรม

ตาราง 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่าน เกิดความสนใจ	ชาย	217	3.11	0.807	-2.020	0.044
	หญิง	213	3.26	0.755		
การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง และครบถ้วน	ชาย	217	3.01	0.758	-2.460	0.014
	หญิง	213	3.19	0.748		

จากตาราง 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจ และการบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน

ตาราง 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามเพศ

(N=430)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม	ชาย	217	3.34	0.747	-2.658	0.08
	หญิง	213	3.54	0.804		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ ภาพลักษณ์ของโรงแรม	ชาย	217	3.25	0.735	-2.844	0.005
	หญิง	213	3.46	0.804		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ พนักงานของโรงแรม	ชาย	217	3.26	0.727	-2.475	0.014
	หญิง	213	3.45	0.843		
ท่านได้รับประสบการณ์จากการ ใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	ชาย	217	3.17	0.760	-2.387	0.017
	หญิง	213	3.36	0.855		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ ความคุ้มค่าในราคาของโรงแรม ที่ท่านจ่าย	ชาย	217	3.18	0.786	-2.654	0.008
	หญิง	213	3.39	0.887		

จากตาราง 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิง
เห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ภาพลักษณ์ของ โรงแรม
พนักงานของ โรงแรม ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และความคุ้มค่าใน
ราคาของ โรงแรม ที่จ่าย

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า ระดับความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิง
ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้าน
ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) และปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตาราง 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมสูงกว่าที่ท่าน คาดหวังไว้	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.336	0.044	5.417	0.001
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.401	0.035		
		50 ปีขึ้นไป	0.648	0.019		
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่ เสียไป	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.392	0.007	5.883	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.604	0.026		
การให้บริการโรงแรมอาจ มีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.332	0.021	5.667	0.001
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.372	0.029		
		50 ปีขึ้นไป	0.573	0.024		
ความผันผวนของราคา ห้องพัก	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.312	0.025	5.057	0.002
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.531	0.032		
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาด ในการใช้บริการโรงแรม	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.293	0.035	5.278	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.594	0.009		

จากตาราง 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การให้บริการ โรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ความผันผวนของราคาห้องพัก และการคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการ โรงแรม

ตาราง 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การให้บริการของโรงแรม ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่าน ตามที่คาดหวังไว้	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.303	0.015	5.169	0.002
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.472	0.043		
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นไปตาม เงื่อนไขที่กำหนด	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.272	0.034	5.978	0.001
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.338	0.019		
		50 ปีขึ้นไป	0.529	0.013		
พนักงานมีจำนวนไม่ เพียงพอในการให้บริการ อย่างทั่วถึง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.256	0.039	6.131	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.576	0.003		
พนักงานมีความรู้และ ทักษะไม่มากพอในการ ให้บริการ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.501	0.012	4.917	0.002
โรงแรมไม่สะอาด	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.257	0.014	5.888	0.001
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.271	0.034		
		50 ปีขึ้นไป	0.433	0.020		
โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.234	0.028	5.410	0.001
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.282	0.020		
		50 ปีขึ้นไป	0.383	0.049		

จากตาราง 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการ

ของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ โรงแรมไม่สะอาด และโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.407	0.028	4.129	0.007
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเล ที่ไม่ปลอดภัย	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.221	0.028	4.548	0.004
ระบบรักษาความปลอดภัย ของโรงแรมไม่ได้ มาตรฐาน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.263	0.006	5.988	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.412	0.020		
พนักงานขาดความ ระมัดระวังในการ ให้บริการ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.246	0.009	6.225	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.449	0.005		
พนักงานให้ข้อมูลและ คำแนะนำที่ผิดพลาด	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.274	0.003	6.542	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.409	0.016		

จากตาราง 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด

ตาราง 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ โรงแรมไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.425	0.014	5.076	0.002
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.415	0.013	5.203	0.002
ท่านคิดว่าการใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับ ภาพลักษณ์ของท่าน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.226	0.024	5.120	0.002
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.394	0.026		
การใช้บริการ โรงแรมทำ ให้ท่านเกิดความเครียด โดยไม่จำเป็น	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.225	0.018	5.594	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.396	0.017		
โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.246	0.009	6.809	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.279	0.011		
		50 ปีขึ้นไป	0.425	0.010		

จากตาราง 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง รู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ มีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม การใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ ทำให้เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น และโรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการ ให้บริการของโรงแรมที่ไม่ เป็นไปตามมาตรฐาน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.261	0.011	5.786	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.440	0.016		
การใช้บริการโรงแรมทำให้ สังคมมองว่าท่านเป็น คนล้าสมัย	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.276	0.004	6.357	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.466	0.007		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการ โรงแรมจะทำให้สังคมมี ความคิดในเชิงลบต่อท่าน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.283	0.002	7.163	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.261	0.030		
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับ ของสังคม	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.227	0.022	6.242	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.477	0.003		
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการ ใช้บริการโรงแรม	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.231	0.011	6.690	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.230	0.046		
		50 ปีขึ้นไป	0.448	0.004		

จากตาราง 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง รู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน การใช้บริการโรงแรมทำให้สังคมมองว่าเป็นคนล้าสมัย กังวลว่าการใช้บริการ โรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการ โรงแรม

ตาราง 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านใช้เวลาในการค้นหา โรงแรม แต่โรงแรมกลับ ไม่ดีตามที่คาดหวัง	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.346	0.001	8.521	0.000
		50 ปีขึ้นไป	0.553	0.001		
ท่านเสียเวลาจากการใช้ บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไป ตามความคาดหวัง	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.449	0.009	4.995	0.002
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ พนักงาน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.223	0.029	5.547	0.001
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.435	0.010		
กระบวนการให้บริการของ โรงแรมทำให้ท่านเสียเวลา ในการรอคอย	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.430	0.011	4.298	0.005
ท่านเสียเวลาในการติดต่อ ของห้องพักของโรงแรม	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.391	0.021	3.754	0.011

จากตาราง 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง เสียเวลาจากการใช้บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้เสียเวลาในการรอคอย และเสียเวลาในการติดต่อของห้องพักของโรงแรม

ตาราง 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามอายุ

(N=430)

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.404	0.033	4.442	0.004
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.384	0.043	4.090	0.007
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.215	0.046	4.144	0.007
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.375	0.048		
ท่านกังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.415	0.020	4.437	0.004
ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.425	0.016	4.641	0.003

จากตาราง 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม ระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ โรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และการให้ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ

ตาราง 4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอายุ

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความเหมาะสม ต่อสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.490	0.046	2.447	0.063
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอื่น ๆ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.510	0.042	2.766	0.042

จากตาราง 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่าอายุ 30 – 39 ปี ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตาราง 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.304	0.008	4.887	0.008
		สมรส	0.250	0.039		
ความสะอาดของห้องพัก	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.346	0.002	5.964	0.003
		สมรส	0.250	0.039		
ความกว้างขวางของ ห้องพัก	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.375	0.001	6.289	0.002
		สมรส	0.277	0.027		

จากตาราง 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและสถานภาพ สมรสเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก และ ความกว้างขวางของห้องพัก

ตาราง 4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้บริการถูกต้อง ทุกขั้นตอน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.252	0.028	3.866	0.022
พนักงานมีความรู้และ ประสบการณ์ในการ ให้บริการ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.266	0.026	3.974	0.019
พนักงานสามารถให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่อท่าน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.291	0.014	4.299	0.014
การจองห้องพักและการ ชำระเงินมีความถูกต้อง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.499	0.000	14.046	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.362	0.000		

จากตาราง 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง

ตาราง 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ (N=430)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	โสด	สมรส	0.144	0.047	9.857	0.000	
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.403	0.000			
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.260	0.017			
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.301	0.005	5.104	0.006	
พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.394	0.000	8.404	0.000	
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.318	0.003			

จากตาราง 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ

ตาราง 4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานสามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามของท่าน ได้เป็นอย่างดี	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.458	0.000	11.729	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.319	0.003		
โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.478	0.000	12.234	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.330	0.002		
พนักงานสามารถรักษา ความเป็นส่วนตัวของท่าน ได้เป็นอย่างดี	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.508	0.000	13.174	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.423	0.000		

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานมีความรู้และ ทักษะในการให้บริการ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.423	0.000	8.642	0.000
		สมรส	0.321	0.005		
พนักงานให้บริการด้วย ความจริงใจ	โสด	สมรส	0.158	0.038	13.377	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.509	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.351	0.001		

จากตาราง 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ

ตาราง 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
พนักงานให้ความใส่ใจต่อ ความต้องการของท่าน	โสด	สมรส	0.167	0.016	18.933	0.000	
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.574	0.000			
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.407	0.000			
พนักงานสามารถจดจำ รายละเอียดของ ผู้รับบริการได้	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.433	0.000	9.690	0.000	
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.285			0.014
พนักงานรับฟังและช่วย แก้ไขปัญหาคำให้กับท่าน	โสด	สมรส	0.154	0.040	10.648	0.000	
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.439	0.000			
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.285	0.011			

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	พนักงานให้บริการแก่ ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่า เทียม	โสด	สมรส	0.177	0.014	15.055
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.529	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.352	0.001		
พนักงานสามารถ ให้บริการในเวลาที่ท่าน ต้องการ	โสด	สมรส	0.171	0.019	12.910	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.487	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.316	0.004		

จากตาราง 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ พนักงานรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหามา พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และพนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ต้องการ

ตาราง 4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)
จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความแข็งแกร่งที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
โรงแรมมีกระบวนการ ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.484	0.000	11.029	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.360	0.001		
โรงแรมมีการออกแบบ และตกแต่งที่มีความ ทันสมัย	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.487	0.000	10.127	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.357	0.003		
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมอย่างครบถ้วน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.538	0.000	12.620	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.374	0.002		

ด้านความแข็งแกร่งที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ ดีจากการใช้บริการ โรงแรม	โสด	สมรส	0.185	0.022	11.093	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.491	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.306	0.014		

จากตาราง 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
โรงแรมมีการให้บริการ ตามความคาดหวังของท่าน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.576	0.000	15.275	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.424	0.000		
โรงแรมมีการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.575	0.000	15.219	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.441	0.000		
โรงแรมสามารถมอบความ สะดวกสบายให้แก่ท่านได้	โสด	สมรส	0.202	0.008	23.398	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.717	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.514	0.000		

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
โรงแรมมีการออกแบบ และตกแต่งที่มีความ สวยงาม	โสด	สมรส	0.169	0.042	17.731	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.642	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.473	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.179		
โรงแรมมีการบริหาร จัดการที่ดี	โสด	สมรส	0.179	0.030	20.832	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.704	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.525	0.000		
		โสด	สมรส	0.195		
โรงแรมมีการบริหาร จัดการที่มีความน่าเชื่อถือ	โสด	สมรส	0.195	0.013	21.655	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.705	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.510	0.000		
		โสด	สมรส	0.195		

จากตาราง 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวัง โรงแรมมีการให้บริการ

อย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้ได้ โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.434	0.001	7.028	0.001
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.314	0.021		
โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.412	0.001	6.343	0.002
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.289	0.040		
โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.449	0.001	7.126	0.001
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.325	0.020		

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมได้เป็นอย่างดี	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.506	0.000	9.271	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.357	0.008		
การตกแต่งภายในและ ภายนอกของโรมมีความ แตกต่างจากคู่แข่ง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.594	0.000	11.890	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.466	0.000		

จากตาราง 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรสเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำ สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโรมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตาราง 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมสูงกว่าที่ท่าน คาดหวังไว้	โสด	สมรส	-0.417	0.000	39.342	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.445	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.028		
	โสด	สมรส	-0.420	0.000		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		-1.410	0.000			
สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.990	0.000		
การให้บริการโรงแรมอาจ มีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	โสด	สมรส	-0.403	0.000	36.669	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.261	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.858		

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความผันผวนของราคา ห้องพัก	โสด	สมรส	-0.364	0.000	35.392	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.189	0.000		
		สมรส	-0.825	0.000		
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาด ในการใช้บริการ โรงแรม	โสด	สมรส	-0.371	0.000	33.924	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.139	0.000		
		สมรส	-0.767	0.000		
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				

จากตาราง 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพโสด ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การใช้บริการ โรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ความผันผวนของราคาห้องพัก และการคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการ โรงแรม

ตาราง 4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การให้บริการของโรงแรม ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่าน ตามที่คาดหวังไว้	โสด	สมรส	-0.340	0.000	31.947	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-1.044	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.704	0.000		
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นไปตาม เงื่อนไขที่กำหนด	โสด	สมรส	-0.252	0.008	28.802	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.997	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.744	0.000		
พนักงานมีจำนวนไม่ เพียงพอในการให้บริการ อย่างทั่วถึง	โสด	สมรส	-0.232	0.012	26.944	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.929	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.697	0.000		

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
พนักงานมีความรู้และ ทักษะไม่มากพอในการ ให้บริการ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.829	0.000	22.050	0.000
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.644		
โรงแรมไม่สะอาด	โสด	สมรส	-0.227	0.005	28.576	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.848	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.622		
โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	โสด	สมรส	-0.222	0.005	26.758	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.807	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.585		

จากตาราง 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่
จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพโสด ใน
เรื่อง การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ คุณภาพการ
ให้บริการของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไข พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่าง
ทั่วถึง มีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ โรงแรมไม่สะอาด และไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	โสด	สมรส	-0.197	0.014	25.499	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.784	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.586	0.000		
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเล ที่ไม่ปลอดภัย	โสด	สมรส	-0.215	0.004	27.231	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.764	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.549	0.000		
ระบบรักษาความปลอดภัย ของโรงแรมไม่ได้ มาตรฐาน	โสด	สมรส	-0.209	0.007	25.726	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.769	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.560	0.000		

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานขาดความ ระมัดระวังในการ ให้บริการ	โสด	สมรส	-0.190	0.012	27.294	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.764	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.574	0.000		
พนักงานให้ข้อมูลและ คำแนะนำที่ผิดพลาด	โสด	สมรส	-0.201	0.008	26.899	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.765	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.564	0.000		

จากตาราง 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพโสด ในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด

ตาราง 4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่ โรงแรมไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่าน คาดหวังไว้	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.774	0.000	26.306	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.641	0.000		
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.723	0.000	23.869	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.573	0.000		
ท่านคิดว่าการใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับ ภาพลักษณ์ของท่าน	โสด	สมรส	-0.165	0.044	24.475	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.743	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.579	0.000		

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การใช้บริการ โรงแรมทำ ให้ท่านเกิดความเครียด โดยไม่จำเป็น	โสด	สมรส	-0.198	0.006	29.594	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.777	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.578		
โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน	โสด	สมรส	-0.166	0.036	27.365	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.770	0.000		
		สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.604		

จากตาราง 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง รู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ มีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม การใช้บริการโรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ การใช้บริการ โรงแรมทำให้เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น และ โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการ ให้บริการของโรงแรมที่ไม่ เป็นไปตามมาตรฐาน	โสด	สมรส	-0.218	0.007	28.971	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.849	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.631	0.000		
การใช้บริการโรงแรมทำให้ สังคมมองว่าท่านเป็น คนล้าสมัย	โสด	สมรส	-0.214	0.006	32.851	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.881	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.667	0.000		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการ โรงแรมจะทำให้สังคมมี ความคิดในเชิงลบต่อท่าน	โสด	สมรส	-0.220	0.004	32.659	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.861	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.641	0.000		

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับ ของสังคม	โสด	สมรส หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.199	0.008	34.840
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.865	0.000		
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการ ใช้บริการโรงแรม	โสด	สมรส หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.221	0.001	32.619	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.794	0.000		
		สมรส	-0.573	0.000		

จากตาราง 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพโสด ในเรื่อง รู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน การใช้บริการโรงแรมทำให้สังคมมองว่าเป็นคนลำสมัย กังวลว่าการใช้บริการโรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านใช้เวลาในการค้นหา โรงแรม แต่โรงแรมกลับ ไม่ดีตามที่คาดหวัง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.662	0.000	17.691	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.518	0.000		
ท่านเสียเวลาจากการใช้ บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไป ตามความคาดหวัง	โสด	สมรส	-0.173	0.038	21.600	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.716	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.543	0.000		
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ พนักงาน	โสด	สมรส	-0.165	0.045	25.776	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.764	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.600	0.000		

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กระบวนการให้บริการของ โรงแรมทำให้ท่านเสียเวลา ในการรอคอย	โสด	สมรส	-0.184	0.021	20.422	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.680	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.497	0.000		
ท่านเสียเวลาในการติดต่อ ของห้องพักของโรงแรม	โสด	สมรส	-0.175	0.023	21.914	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.681	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.506	0.000		

จากตาราง 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าสถานภาพโสด ในเรื่อง ใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง เสียเวลาจากการใช้บริการ โรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้เสียเวลาในการรอคอย และเสียเวลาในการติดต่อของห้องพักของ โรงแรม

ตาราง 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเก็บไว้หรือไม่เหมาะสม	โสด	สมรส	-0.174	0.042	24.246	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.780	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.605	0.000		
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูล ของโรงแรมอาจจะไม่ ปลอดภัย	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.727	0.000	21.691	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.589	0.000		
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านอาจถูกขโมยไป ใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.764	0.000	24.854	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.620	0.000		

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านกังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.738	0.000	23.033
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.589	0.000		
ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.654	0.000	17.560	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.516	0.000		

จากตาราง 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม กังวลว่าระบบข้อมูลของ โรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ กังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับข้อมูลที่ ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ

ตาราง 4.66 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่ เหมาะสม	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.506	0.002	6.203	0.002
		สมรส	0.233	0.039		
คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.595	0.000	8.916	0.000
		สมรส	0.362	0.042		
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.227	0.041		
โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ ประหยัดเวลาในการ เดินทาง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.577	0.000	7.923	0.000
		สมรส	0.377	0.027		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความเหมาะสม ต่อสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.604	0.000	9.399	0.000
		สมรส	0.377	0.027		
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.227	0.041		

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอื่น ๆ	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.667	0.000	10.391	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.450	0.008		

จากตาราง 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ

ตาราง 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ

(N=430)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	โสด	หม้าย/	0.367	0.007	5.524	0.004
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	โสด	สมรส	0.239	0.008	9.510	0.000
		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.492	0.000		
การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน	โสด	สมรส	0.271	0.001	14.077	0.000
		หม้าย/	0.578	0.000		
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
	สมรส	หม้าย/	0.307	0.029		
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วและทั่วถึง	โสด	สมรส	0.327	0.000	19.901	0.000
		หม้าย/	0.748	0.000		
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
	สมรส	หม้าย/	0.421	0.003		
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่				

จากตาราง 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบังคับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจ การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน และการบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วและทั่วถึง

ตาราง 4.68 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	โสด	สมรส	0.194	0.038	15.863	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.683	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.489	0.000		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.649	0.000	14.244	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.481	0.000		

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อพนักงานของ โรงแรม	โสด	สมรส	0.199	0.034	15.837	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.691	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.492	0.000		
ท่านได้รับประสบการณ์ จากการใช้บริการที่เกิน ความคาดหวัง	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.645	0.000	12.853	0.000
		สมรส	0.468	0.001		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อความคุ้มค่าในราคาของ โรงแรมที่ท่านจ่าย	โสด	สมรส	0.269	0.004	21.005	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.831	0.000		
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.562	0.000		

จากตาราง 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ภาพลักษณ์ของ โรงแรม พนักงานของ โรงแรม ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกิน ความคาดหวัง และความคุ้มค่าในราคาของ โรงแรมที่ท่านจ่าย

4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตาราง 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.371	0.038	2.617	0.035

จากตาราง 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

ตาราง 4.70 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.345	0.031	3.054	0.017

จากตาราง 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

ตาราง 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านการให้ความ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานสามารถให้ ข้อมูลและตอบคำถาม ของท่านได้เป็นอย่างดี	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.361	0.027	2.512	0.041
พนักงานสามารถ รักษาความเป็น ส่วนตัวของท่านได้ เป็นอย่างดี	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.373	0.027	3.623	0.006

จากตาราง 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี

ตาราง 4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานรับฟังและ ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ท่าน	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.382	0.018	3.168	0.014
พนักงานให้บริการแก่ ผู้รับบริการทุกคน อย่างเท่าเทียม	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.403	0.012	3.621	0.006
พนักงานสามารถ ให้บริการในเวลา ที่ท่านต้องการ	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.355	0.042	2.381	0.051

จากตาราง 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และพนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ต้องการ

ตาราง 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.479	0.004	4.140	0.003
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.427	0.016	3.225	0.013

จากตาราง 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมสามารถมอบ ความสะดวกสบาย ให้แก่ท่านได้	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.406	0.027	3.562	0.007
	บริษัทเอกชน					
โรงแรมมีการ ออกแบบและตกแต่งที่ มีความสวยงาม	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.436	0.015	3.458	0.009
	บริษัทเอกชน					
โรงแรมมีการบริหาร จัดการที่ดี	พนักงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน	0.346	0.011	5.268	0.000
		รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.467	0.008		
โรงแรมมีการบริหาร จัดการที่มีความ น่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.396	0.0499	5.293	0.000
	พนักงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน	0.323	0.020		
		บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.494	0.003			

จากตาราง 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้ได้

โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.452	0.017	3.923	0.004
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.482	0.011	3.820	0.005
การตกแต่งภายในและภายนอกของโรมมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.488	0.013	4.093	0.003

จากตาราง 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโรมมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตาราง 4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโรงแรมสูงกว่า ที่ท่านคาดหวังไว้	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.928	0.001	3.840	0.004
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.633	0.047		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.652	0.027		
คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่คุ้มค่า กับเงินที่เสียไป	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.828	0.005	3.456	0.009
การใช้บริการโรงแรม อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบ แฝง	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.678	0.023	2.867	0.023
ความผันผวนของราคา ห้องพัก	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.627	0.031	2.552	0.039

จากตาราง 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การใช้บริการ โรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง และความผันผวนของราคาห้องพัก

ตาราง 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.492	0.023	2.510	0.041

จากตาราง 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์ในโรงแรม ไม่ได้มาตรฐาน	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.593	0.002	4.358	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.530	0.003		
	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.558	0.001		
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.539	0.007		
	รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน				

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์ของโรงแรม ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ ปลอดภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.592	0.001	4.445	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.516	0.002		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.515	0.001		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.472	0.018		
ระบบรักษาความ ปลอดภัยของโรงแรม ไม่ได้มาตรฐาน	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.609	0.001	4.766	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.584	0.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.512	0.002		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.472	0.025		
พนักงานขาดความ ระมัดระวังในการ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.542	0.003	3.833	0.005
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.493	0.004		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.436	0.011		

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้ข้อมูลและ คำแนะนำที่ผิดพลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.591	0.001	4.060	0.003
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.467	0.008		
	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.467	0.005		
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน				

จากตาราง 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบังคับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรม ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด

ตาราง 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบังคับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้ บริการ โรงแรมไม่เข้า กับภาพลักษณ์ของ ท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.475	0.020	2.811	0.025
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.401	0.045		

จากตาราง 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง การใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์

ตาราง 4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านสังคม (Social Risk)	อาชีพ		Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA	
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่เป็นที่ ยอมรับของสังคม	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.442	0.039	2.863	0.023
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.433	0.015		
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจใน การใช้บริการ โรงแรม	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.373	0.041	2.368	0.052

จากตาราง 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้ บริการโรงแรม

ตาราง 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านใช้เวลาในการ ค้นหาโรงแรม แต่ โรงแรมกลับไม่ดี ตามที่คาดหวัง	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.424	0.027	2.439	0.046
ท่านเสียเวลาจากการ ใช้บริการ โรงแรมที่ไม่ เป็นไปตามความ คาดหวัง	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.433	0.020	2.550	0.039
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.458	0.030	2.498	0.042
กระบวนการให้บริการ ของโรงแรมทำให้ท่าน เสียเวลาในการรอคอย	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.492	0.014	2.925	0.021
ท่านเสียเวลาในการ ติดต่อจองห้องพักของ โรงแรม	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.400	0.034		
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.426	0.041	3.273	0.012
	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.433	0.010		

จากตาราง 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง เสียเวลาจากการใช้บริการ

โรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้เสียเวลาในการรอคอย และเสียเวลาในการติดต่อของห้องพักของโรงแรม

ตาราง 4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.632	0.018	2.999	0.018
	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.582	0.013		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมคุ้มค่ากว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.616	0.032	2.854	0.023
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.549	0.043		
	พนักงาน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.609	0.011		
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน				

จากตาราง 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่ากว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ

ตาราง 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
การบอกต่อข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความ ถูกต้องและครบถ้วน	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.533	0.004	3.436	0.009
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน				
การบอกต่อข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความ รวดเร็วและทั่วถึง	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.546	0.027	3.110	0.015
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.506	0.018		

จากตาราง 4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เห็นด้วยมากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็วและทั่วถึง

ตาราง 4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามอาชีพ

(N=430)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกพึงพ อในคุณภาพการ ให้บริการของโรงแรม	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.528	0.009	4.419	0.002
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.618	0.001		
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อภาพลักษณ์ ของโรงแรม	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.499	0.016	4.539	0.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.618	0.001		
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อพนักงานของ โรงแรม	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.525	0.011	4.438	0.002
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.612	0.001		
ท่านได้รับ ประสบการณ์จากการ ใช้บริการที่เกินความ คาดหวัง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.555	0.008	4.871	0.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.627	0.001		
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อความคุ้มค่า ในราคาของโรงแรมที่ ท่านจ่าย	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.522	0.023	4.873	0.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.367	0.036		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.618	0.002		

จากตาราง 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจมากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม พนักงานของ โรงแรม ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และความคุ้มค่าในราคาของ โรงแรมที่จ่าย

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และปัจจัยด้านการรับรู้ความ เสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.9.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.349	0.004	3.682
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.302	0.039	3.221	0.007
ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรม	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.343	0.009	3.371	0.005

ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ความสะอาดของ ห้องพัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.468	0.016	7.838
		40,001 – 50,000 บาท	-0.657	0.003		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.441	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.630	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-0.433	0.031		
ความกว้างขวางของ ห้องพัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.528	0.007	8.020	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.689	0.003		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.475	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.636	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.326	0.017		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.487	0.015		

จากตาราง 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอก
โรงแรม ความสะอาดของห้องพัก และความกว้างขวางของห้องพัก

ตาราง 4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบริการด้าน
คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานสามารถให้ บริการตามที่ต้องการ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.346	0.004	3.524	0.004
	พนักงานให้บริการ ถูกต้องทุกขั้นตอน	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.299		
พนักงานมีความรู้และ ประสบการณ์ในการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.460	0.023	4.696	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.343	0.005		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.296	0.032		
พนักงานสามารถให้ คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ต่อท่าน	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.380	0.001	5.582	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.496	0.008		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.334	0.009		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.450	0.027		

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การจองห้องพักและ การชำระเงินมีความ ถูกต้อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-0.521	0.031	7.778
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.453	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.589	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.313	0.009		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.449	0.013		

จากตาราง 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการตามที่ต้องการ พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง

ตาราง 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.471	0.018	4.608
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.357	0.003	8.158	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.290	0.040		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.565	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.615	0.003		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.439	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.489	0.003		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.286	0.020		

ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.504	0.003	6.308
		40,001 – 50,000 บาท	-0.563	0.011		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.354	0.001		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.413	0.027		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.293	0.016		
พนักงานสามารถ ให้บริการท่านได้ทันที ที่ท่านต้องการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.521	0.002	7.433	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.458	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.332	0.006		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.271	0.044		
พนักงานไม่เมินเฉยต่อ ความต้องการของท่าน	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.499	0.010	3.770	0.002

จากตาราง 4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีที่ต้องการ

ตาราง 4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านการให้ความ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานสามารถให้ ข้อมูลและตอบคำถาม ของท่านได้เป็นอย่างดี	10,001 –	30,001 –	-0.371	0.001	5.222	0.000
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.314	0.016		
		ขึ้นไป				
โรงแรมมีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	10,001 –	30,001 –	-0.441	0.000	5.585	0.000
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.295	0.039		
		ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.316	0.013		
	30,000 บาท	40,000 บาท				
พนักงานสามารถรักษา ความเป็นส่วนตัวของ ท่านได้เป็นอย่างดี	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.427	0.042	8.215	0.000
	บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.531	0.038		
		50,000 บาท				
	10,001 –	30,001 –	-0.463	0.000		
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.568	0.001		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.335	0.009		
		ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.354	0.003		
	30,000 บาท	40,000 บาท				

ด้านการให้ความ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานสามารถรักษา ความเป็นส่วนตัวของ ท่านได้เป็นอย่างดี	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-0.458	0.016	8.215	0.000
พนักงานมีความรู้และ ทักษะในการให้ บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.497	0.010	7.748	0.000
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.434	0.049		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.460	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.466	0.016		
	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.397	0.001		
		30,001 – 40,000 บาท	-0.286	0.046		
พนักงานให้บริการ ด้วยความจริงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.487	0.010	9.334	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.608	0.009		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.483	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.604	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.390	0.001		
		30,001 – 40,000 บาท	-0.390	0.001		

ด้านการให้ความ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้บริการ ด้วยความจริงใจ	20,001 –	30,001 –	-0.322	0.011	9.334	0.000
	30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.443	0.024		
		50,000 บาท				

จากตาราง 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ

ตาราง 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการ ของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.444	0.021	6.461	0.000
		40,000 บาท				
	10,001 –	30,001 –	-0.414	0.000		
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.457	0.012		
		50,000 บาท				
	20,001 –	30,001 –	-0.302	0.016		
	30,000 บาท	40,000 บาท				

พนักงานสามารถจดจำ	10,001 –	30,001 –	-0.431	0.0	6.093	0.000
รายละเอียดของ	20,000 บาท	40,000 บาท				
ผู้รับบริการได้		40,001 –	-0.437	0.033		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.294	0.049		
		ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.362	0.003		
	30,000 บาท	40,000 บาท				
พนักงานรับฟังและ	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.421	0.044	6.480	0.000
ช่วยแก้ไขปัญหาก็กับ	บาท	40,000 บาท				
ท่าน	10,001 –	30,001 –	-0.416	0.000		
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.468	0.011		
		50,000 บาท				
	20,001 –	30,001 –	-0.347	0.003		
	30,000 บาท	40,000 บาท				
พนักงานให้บริการแก่	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.449	0.023	9.204	0.000
ผู้รับบริการทุกคน	บาท	40,000 บาท				
อย่างเท่าเทียม		40,001 –	-0.524	0.041		
		50,000 บาท				
	10,001 –	30,001 –	-0.498	0.000		
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.573	0.001		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.349	0.005		
		ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.391	0.001		
	30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.466	0.012		
		50,000 บาท				

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	พนักงานสามารถ ให้บริการในเวลา ที่ท่านต้องการ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.472	0.000	6.963
		40,001 – 50,000 บาท	-0.490	0.007		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.342	0.005		

จากตาราง 4.89 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง พนักงานให้ความใส่ใจต่อความต้องการ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ พนักงานรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหา พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และพนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ต้องการ

ตาราง 4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความแข็งแกร่งที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
	โรงแรมมีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.449	0.048	7.120	0.000	
		40,001 – 50,000 บาท	-0.752	0.001				
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.359	0.005				
		40,001 – 50,000 บาท	-0.662	0.000				
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.340	0.016				
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-0.503	0.012				
โรงแรมมีกระบวนการ ให้บริการที่ได้ มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.482	0.018	7.113			0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.465	0.000				
		40,001 – 50,000 บาท	-0.508	0.008				
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.339	0.013				
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-0.309	0.026				

ด้านความแข็งแกร่งที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีการ ออกแบบและตกแต่งที่ มีความทันสมัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.487	0.027	7.196	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.498	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.405	0.002		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.368	0.006		
ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรมอย่าง ครบถ้วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.564	0.003	13.446	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.776	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.490	0.023		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.585	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.797	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.511	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.421	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.633	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.347	0.014		

ด้านความแข็งแกร่งที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก การใช้บริการ โรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.459	0.043	10.084	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.647	0.010		
		10,001 – 20,000 บาท	-0.504	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.692	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.478	0.000		
		20,001 – 30,000 บาท	-0.354	0.008		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.542	0.005		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.329	0.029		

จากตาราง 4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ โรงแรม

ตาราง 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีการ ให้บริการตามความ คาดหวังของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.509	0.010	10.194	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.647	0.007		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.507	0.013		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.474	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.611	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.472	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.382	0.002		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.519	0.006		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.380	0.004		

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมมีการ ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.514	0.008	11.825	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.685	0.003			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.546	0.004			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.484			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.655			0.000
			50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.516	0.000			
		ขึ้นไป					
	20,001 –	30,001 –	-0.394	0.001			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.565	0.002			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.426	0.000			
		ขึ้นไป					
โรงแรมสามารถมอบ ความสะดวกสบาย ให้แก่ท่านได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.586	0.002	13.372	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.724	0.002			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.603	0.001			
	ขึ้นไป						

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมสามารถมอบ ความสะดวกสบาย ให้แก่ท่านได้	10,001 –	30,001 –	-0.539	0.000	13.372	0.000	
	20,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.677	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.556	0.000			
		ขึ้นไป					
		20,001 –	30,001 –	-0.450			0.000
		30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	50,000 บาท	-0.588			0.001
		50,000 บาท	50,000 บาท	-0.467			0.000
		ขึ้นไป					
โรงแรมมีการออก แบบและตกแต่งที่มี ความสวยงาม	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.613	0.001	11.077	0.000	
	บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.664	0.008			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.642	0.001			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.511			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	50,000 บาท	-0.563			0.003
		50,000 บาท	50,000 บาท	-0.541			0.000
		ขึ้นไป					

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มี ความสวยงาม	20,001 –	30,001 –	-0.400	0.002	11.077	0.000	
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.452	0.045			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.430	0.001			
		ขึ้นไป					
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.591	0.002	14.837	0.000	
	บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.762	0.001			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.641	0.001			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.572			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.743			0.000
			50,000 บาท				
			50,000 บาท	-0.622			0.000
			ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.463	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.634	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.513	0.000			
		ขึ้นไป					

ด้านความชื่นชอบที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมมีการบริหาร จัดการที่มีความ น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.459	0.040	14.768	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.647	0.009			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.563	0.005			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.548			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.736			0.000
			50,000 บาท				
			50,000 บาท	-0.651			0.000
			ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.438	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.626	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.542	0.000			
		ขึ้นไป					

จากตาราง 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวัง โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้ได้ โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
 เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand
 Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความเป็น เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โรงแรมมีการ ให้บริการที่แตกต่าง จากคู่แข่ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.601	0.004	10.744	0.000
		40,000 บาท				
		40,001 –	-0.703	0.007		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.570	0.009		
		ขึ้นไป				
	10,001 –	30,001 –	-0.556	0.000		
		20,000 บาท	40,000 บาท			
		40,001 –	-0.658	0.001		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.525	0.000		
		ขึ้นไป				
20,001 –	30,001 –	-0.434	0.001			
	30,000 บาท	40,000 บาท				
	40,001 –	-0.536	0.013			
	50,000 บาท					
	50,000 บาท	-0.403	0.005			
	ขึ้นไป					

ด้านความเป็น เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมมีการ ให้บริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.794	0.000	14.042	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.895	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.744	0.000			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.614			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.716			0.000
			50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.564	0.000			
		ขึ้นไป					
	20,001 –	30,001 –	-0.465	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.566	0.005			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.415	0.003			
		ขึ้นไป					
โรงแรมมีจุดเด่นที่นำ จดจำสำหรับท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.860	0.000	14.764	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.895	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.744	0.000			
	ขึ้นไป						

ด้านความเป็น เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
โรงแรมมีจุดเด่นที่น่า จดจำสำหรับท่าน	10,001 –	30,001 –	-0.681	0.000	14.764	0.000	
	20,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.716	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.564	0.000			
		ขึ้นไป					
		20,001 –	30,001 –	-0.524			0.000
		30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	50,000 บาท	-0.559			0.008
		50,000 บาท	50,000 บาท	-0.407			0.005
		ขึ้นไป					
ท่านสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า ของโรงแรมได้เป็น อย่างดี	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.805	0.000	13.079	0.000	
	บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.720	0.006			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.687	0.001			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.664			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	50,000 บาท	-0.580			0.005
		50,000 บาท	50,000 บาท	-0.546			0.000
		ขึ้นไป					

ด้านความเป็น เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า ของโรงแรมได้เป็น อย่างดี	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.553	0.000	13.079	0.000
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.434	0.002		
การตกแต่งภายในและ ภายนอกของโรมมี ความแตกต่างจาก คู่แข่ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.777	0.000	13.698	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.895	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.762	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.612	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.731	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.598	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.524	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.643	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.510	0.000		

จากตาราง 4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการที่

แตกต่างจากคู่แข่ง เหนือกว่าคู่แข่ง มีจุดเด่นที่นางคณา สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรม ได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตาราง 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโรงแรมสูงกว่า ที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 –	0.893	0.000	24.067	0.000
		30,000 บาท				
		30,001 –	1.512	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	1.780	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	1.702	0.000		
		ขึ้นไป				
	10,001 –	20,001 –	0.384	0.021		
		20,000 บาท	30,000 บาท			
	30,001 –	1.003	0.000			
	40,000 บาท					
	40,001 –	1.271	0.000			
	50,000 บาท					
20,001 –	30,001 –	0.619	0.001			
30,000 บาท	40,000 บาท					
	40,001 –	0.887	0.001			
	50,000 บาท					
	50,000 บาท	0.809	0.000			
	ขึ้นไป					

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่คุ้มค่า กับเงินที่เสียไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.823	0.001	20.309
		30,001 – 40,000 บาท	1.379	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.619	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.587	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.876	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.116	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.084	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.556	0.004		
		40,001 – 50,000 บาท	0.796	0.006		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.764	0.000		

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การใช้บริการ โรงแรม อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบ แฝง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.738	0.002	22.173
		30,001 – 40,000 บาท	1.392	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.465	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.452	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.955	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.028	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.015	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.654	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.727	0.007		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.713	0.000		

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ความผันผวนของราคา ห้องพัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.699	0.002	23.806
		30,001 – 40,000 บาท	1.399	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.524	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.356	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.959	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.084	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.916	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.699	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.825	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.657	0.000		

ด้านการเงิน (Financial Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การคิดค่าใช้จ่ายที่ ผิดพลาดในการใช้ บริการโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.753	0.000	27.731
		30,001 – 40,000 บาท	1.399	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.615	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.449	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.305	0.035		
		30,001 – 40,000 บาท	0.951	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.168	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.001	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.646	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.863	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.696	0.000		

จากตาราง 4.93 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการ

ให้บริการของโรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การใช้บริการ โรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ความผันผวนของราคาห้องพัก และการคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการโรงแรม

ตาราง 4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ (Functional Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
การให้บริการของ โรงแรมไม่สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่าน ตามที่คาดหวังไว้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.542	0.018	25.121	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	0.745	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.449	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.388	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.375	0.000		
		10,001 – 20,000 บาท	0.906	0.000		
		20,001 – 40,000 บาท	0.846	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.832	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป				

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
การให้บริการของ โรงแรมไม่สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่าน ตามที่คาดหวังไว้	20,001 –	30,001 –	0.704	0.000	25.121	0.000
	30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	0.643	0.006		
คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่เป็นไป ตามเงื่อนไขที่กำหนด		50,000 บาท				
		50,000 บาท	0.629	0.000		
		ขึ้นไป				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 –	0.617	0.003	24.299	0.000
	บาท	20,000 บาท				
		20,001 –	0.829	0.000		
		30,000 บาท				
		30,001 –	1.421	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	1.427	0.000		
		50,000 บาท				
	50,000 บาท	1.450	0.000			
	ขึ้นไป					
	10,001 –	30,001 –	0.803	0.000		
	20,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	0.809	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	0.833	0.000		
		ขึ้นไป				

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.	
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)				
คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่เป็นไป ตามเงื่อนไขที่กำหนด	20,001 –	30,001 –	0.591	0.000	24.299	0.000	
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	0.597	0.012			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	0.621	0.000			
		ขึ้น ขึ้นไป					
พนักงานมีจำนวนไม่ เพียงพอในการ ให้บริการอย่างทั่วถึง	ต่ำกว่า 10,000	20,001 –	0.660	0.001	20.896	0.000	
	บาท	30,000 บาท					
		30,001 –	1.212	0.000			
		40,000 บาท					
		40,001 –	1.143	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	1.239	0.000			
		ขึ้น ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	0.779			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	0.711			0.001
			50,000 บาท				
		50,000 บาท	0.807	0.000			
		ขึ้น ขึ้นไป					
	20,001 –	30,001 –	0.552	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		50,000 บาท	0.579	0.000			
		ขึ้น ขึ้นไป					

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	พนักงานมีความรู้และ ทักษะไม่มากพอใน การให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.683	0.000	21.761
		30,001 – 40,000 บาท	1.228	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.143	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.239	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.774	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.689	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.785	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.545	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.556	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป				
โรงแรมไม่สะอาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.613	0.000	22.735	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	1.091	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.171	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.123	0.000		

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	โรงแรมไม่สะอาด	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.696	0.000	22.735
		40,001 – 50,000 บาท	0.776	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.727	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.478	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.558	0.004		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.509	0.000		
โรงแรมไม่ได้ มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.575	0.001	22.417	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	1.069	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.087	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.084	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.698	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.716	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.713	0.000		

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	โรงแรมไม่ได้ มาตรฐาน	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.495	0.000	22.417
		40,001 – 50,000 บาท	0.513	0.010		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.509	0.000		

จากตาราง 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็น
ด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่
คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด พนักงานมีจำนวนไม่
เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ
โรงแรมไม่สะอาด และไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ (Physical Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์ในโรงแรม ไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.498	0.005	21.926	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	1.014	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.867	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.990	0.000		
		10,001 – 20,000 บาท	0.238	0.039		
		30,001 – 40,000 บาท	0.754	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.607	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.730	0.000		
		20,001 – 30,000 บาท	0.516	0.000		
		40,000 บาท				
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.492	0.000		

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	เฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์ของโรงแรม ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ ปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.436	0.015	21.467
		30,001 – 40,000 บาท	0.921	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.972	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.913	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.672	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.723	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.664	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.484	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.536	0.003		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.477	0.000		
ระบบรักษาความ ปลอดภัยของโรงแรม ไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.436	0.025	17.804	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.871	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.881	0.000		

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	0.913	0.000	17.804
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.629	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.640	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.672	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.434	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.445	0.043		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.477	0.000		
พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.474	0.006	18.121	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.887	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.836	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.932	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.609	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.558	0.002		

ด้านกายภาพ (Physical Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	พนักงานขาดความ ระมัดระวังในการ ให้บริการ	10,001 – 20,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	0.654	0.000	18.121
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.413	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.457	0.000		
พนักงานให้ข้อมูลและ คำแนะนำที่ผิดพลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.405	0.043	16.748	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.810	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.850	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.855	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.595	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.634	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.639	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.405	0.001		
		40,001 – 50,000 บาท	0.444	0.035		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.450	0.000		

จากตาราง 4.95 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด

ตาราง 4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านรู้สึกผิดหวังจาก การที่โรงแรมไม่ สามารถให้บริการ ตามที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.417	0.023	27.050
		20,001 – 30,000 บาท	0.628	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.158	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.171	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.104	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.741	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.754	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.687	0.000		

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านรู้สึกผิดหวังจาก การที่โรงแรมไม่ สามารถให้บริการ ตามที่ท่านคาดหวังไว้	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.529 0.543 0.476	0.000 0.002 0.000	27.050
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.423 0.590 1.086 1.133 1.047	0.017 0.000 0.000 0.000 0.000	23.944	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.663 0.710 0.624	0.000 0.000 0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท	0.496 0.543	0.000 0.002		

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความกังวลใจใน คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรม	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	0.457	0.000	23.944	0.000
ท่านคิดว่าการใช้บริการ โรงแรมไม่เข้ากับ ภาพลักษณ์ของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.408	0.031	23.686	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	0.575	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.069	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.133	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.066	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.661	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.725	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.658	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.495	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.558	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.491	0.000		

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การใช้บริการโรงแรม ทำให้ท่านเกิดความ เครียดโดยไม่จำเป็น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.399	0.024	25.712
		20,001 – 30,000 บาท	0.583	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.047	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.140	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.064	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.649	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.741	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.665	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.466	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.558	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.482	0.000		
โรงแรมมีสภาพ แวดล้อมที่ทำให้ท่าน รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อ ชีวิตและทรัพย์สิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.551	0.000	22.920	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.976	0.000		

ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	โรงแรมมีสภาพ แวดล้อมที่ทำให้ท่าน รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อ ชีวิตและทรัพย์สิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	1.056	0.000	22.920
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.026	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.220	0.048		
		30,001 – 40,000 บาท	0.645	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.725	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.695	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.425	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.505	0.005		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.475	0.000		

จากตาราง 4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง รู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้ มีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม การใช้บริการโรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ การใช้บริการโรงแรมทำให้เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น และโรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม (Social Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านรู้สึกเสียหน้าจาก การให้บริการของ โรงแรมที่ไม่เป็นไป ตามมาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.521	0.004	21.851	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	0.636	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.163	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.255	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.142	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.641	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.734	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.621	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.527	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.619	0.001		
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.506	0.000			

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การใช้บริการ โรงแรม ทำให้สังคมมองว่า ท่านเป็นคนล้าสมัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.521	0.003	22.616
		20,001 – 30,000 บาท	0.667	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.129	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.255	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.179	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.608	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.734	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.658	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.463	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.588	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.513	0.000		

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านกังวลว่าค่าใช้จ่าย บริการโรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดใน เชิงลบต่อท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.505	0.003	22.743
		20,001 – 30,000 บาท	0.651	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.108	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.217	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.160	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.603	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.712	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.655	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.456	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.566	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.508	0.000		

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมไม่เป็นที่ ยอมรับของสังคม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.567	0.000	26.223
		20,001 – 30,000 บาท	0.743	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.185	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.294	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.218	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.618	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.727	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.651	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.441	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.550	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.475	0.000		

ด้านสังคม (Social Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจใน การใช้บริการโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.519	0.000	26.328
		20,001 – 30,000 บาท	0.712	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	1.124	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.217	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.141	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.605	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.697	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.622	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.412	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.505	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.429	0.000		

จากตาราง 4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง รู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของ โรงแรมที่ไม่เป็นไปตาม

มาตรฐาน การใช้บริการ โรงแรมทำให้สังคมมองว่าเป็นคนล้าสมัย กังวลว่าการใช้บริการ โรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการ โรงแรม

ตาราง 4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา (Time Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านใช้เวลาในการ ค้นหาโรงแรม แต่ โรงแรมกลับไม่ดี ตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.621	0.000	22.747	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	1.046	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.164	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	1.105	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.649	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.767	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.708	0.000		

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านใช้เวลาในการ ค้นหาโรงแรม แต่ โรงแรมกลับไม่ดี ตามที่คาดหวัง	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.425 0.543 0.484	0.000 0.004 0.000	22.747
ท่านเสียเวลาจากการ ใช้บริการโรงแรมที่ไม่ เป็นไปตามความ คาดหวัง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.417 0.613 1.058 1.171 1.030	0.034 0.000 0.000 0.000 0.000	20.942	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.641 0.754 0.613	0.000 0.000 0.000		

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านเสียเวลาจากการ ใช้บริการโรงแรมที่ไม่ เป็นไปตามความ คาดหวัง	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.445 0.558 0.417	0.000 0.002 0.001	20.942
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ พนักงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.574 0.981 1.094 0.953	0.000 0.000 0.000 0.000	18.806	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.611 0.725 0.584	0.000 0.000 0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.406 0.520 0.379	0.001 0.006 0.004		

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
	กระบวนการให้บริการ ของโรงแรมทำให้ท่าน เสียเวลาในการรอคอย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.521 0.997 1.094 0.953	0.002 0.000 0.000 0.000	20.899	0.000
ท่านเสียเวลาในการ ติดต่อของห้องพักของ โรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.650 0.747 0.605	0.000 0.000 0.000	23.658	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	0.477 0.574 0.432	0.000 0.001 0.000		
		30,001 – 40,000 บาท		1.036	0.000		

ด้านเวลา (Time Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านเสียเวลาในการ ติดต่อจองห้องพักของ โรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	1.178	0.000	23.658
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.621	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.763	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.613	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.438	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.581	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.431	0.000		

จากตาราง 4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง เสียเวลาจากการใช้บริการ โรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้เสียเวลาในการรอคอย และเสียเวลาในการติดต่อจองห้องพักของโรงแรม

ตาราง 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้หรือไม่เหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.505	0.007	16.972	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.926	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.101	0.000		
		50,000 บาท	0.915	0.000		
		ขึ้นไป				
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.609	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.785	0.000		
		50,000 บาท	0.598	0.000		
		ขึ้นไป				
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.420	0.001		
		40,001 – 50,000 บาท	0.596	0.002		
		50,000 บาท	0.409	0.003		
		ขึ้นไป				

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าระบบ ข้อมูลของโรงแรม อาจจะไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 –	0.521	0.003	18.273	0.000
		30,000 บาท				
		30,001 –	0.959	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	1.101	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 –	0.635	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	0.778	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.591	0.000		
20,001 – 30,000 บาท	30,001 –	0.438	0.000			
	40,000 บาท					
	40,001 –	0.581	0.002			
	50,000 บาท					
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.394	0.003			

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าข้อมูล ส่วนตัวของท่านอาจ ถูกขโมยไปใช้ในการ ทำธุรกรรมอื่น ๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 –	0.459	0.016	16.789	0.000
		30,000 บาท				
		30,001 –	0.882	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	1.024	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 –	0.628	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001 –	0.770	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.819	0.000		
20,001 – 30,000 บาท	30,001 –	0.423	0.001			
	40,000 บาท					
	40,001 –	0.566	0.003			
	50,000 บาท					
	50,000 บาท ขึ้นไป	0.360	0.010			

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านกังวลว่าโรงแรม อาจนำข้อมูลส่วนตัว ของท่านไปใช้โดย ไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.551	0.001	17.871
		30,001 – 40,000 บาท	0.997	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.140	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.934	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.599	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.741	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.536	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.446	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.588	0.001		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.383	0.004		

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ท่านกังวลว่าการให้ ข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะได้รับข้อมูลที่ท่าน ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.582	0.001	15.735
		30,001 – 40,000 บาท	0.964	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	1.049	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.916	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.580	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.665	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.532	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.382	0.003		
		40,001 – 50,000 บาท	0.467	0.031		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.334	0.025		

จากตาราง 4.99 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อบังคับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม ระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย อาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ โรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และจะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ

ตาราง 4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโรงแรมอยู่ใน เกณฑ์ที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.708	0.014	5.592	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.472	0.010		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.614	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.493	0.010		
คุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมมีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.708	0.016	5.934	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.510	0.004		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.636	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.509	0.008		
โรงแรมมีทำเลที่ตั้ง ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัด เวลาในการเดินทาง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.689	0.027	6.484	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.517	0.005		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.691	0.000		

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความคุ้มค่า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.		
	(I)	(J)	(I-J)					
โรงแรมมีทำเลที่ตั้ง ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัด เวลาในการเดินทาง	20,001 –	30,001 –	-0.438	0.036	6.484	0.000		
	30,000 บาท	40,000 บาท						
		50,000 บาท	-0.612	0.001				
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโรงแรมมีความ เหมาะสมต่อสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,000 บาท	-0.732	0.008	7.429	0.000		
		ขึ้น ไป						
	10,001 –	30,001 –	-0.514	0.003				
	20,000 บาท	40,000 บาท						
		50,000 บาท	-0.660	0.000				
		ขึ้น ไป						
	20,001 –	30,001 –	-0.492	0.006				
	30,000 บาท	40,000 บาท						
		50,000 บาท	-0.639	0.000				
		ขึ้น ไป						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.845	0.001			10.520	0.000
		40,000 บาท						
คุ้มกว่าค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโรงแรม อื่น ๆ	50,000 บาท	-1.017	0.000					
	10,001 –	30,001 –	-0.617	0.000				
	20,000 บาท	40,000 บาท						
		50,000 บาท	-0.789	0.000				
		ขึ้น ไป						
	20,001 –	30,001 –	-0.551	0.001				
	30,000 บาท	40,000 บาท						
	50,000 บาท	-0.723	0.000					
		ขึ้น ไป						

จากตาราง 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความคุ้มกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ

ตาราง 4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.500	0.046	9.003	0.000
		50,000 บาทขึ้นไป	-0.667	0.002		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.464	0.001		
		50,000 บาทขึ้นไป	-0.630	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.363	0.018		
		50,000 บาทขึ้นไป	-0.529	0.010		
ท่านมีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	10,001 – 20,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	-0.442	0.003	3.376	0.005
	20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	-0.435	0.004		

ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA				
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.			
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ ท่านเกิดความสนใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.577	0.016	10.459	0.000			
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.744	0.001					
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.507	0.000					
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.674	0.000					
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.454	0.002					
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.621	0.000					
	การบอกต่อข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความ ถูกต้องและครบถ้วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.642			0.002	12.228	0.000
			50,000 บาท ขึ้นไป	-0.803			0.000		
		10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.508			0.000		
			50,000 บาท ขึ้นไป	-0.670			0.000		
20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท	-0.519	0.000					
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.680	0.000					

ปัจจัยด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การบอกต่อข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความ รวดเร็วและทั่วถึง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.792	0.000	14.082
		40,001 – 50,000 บาท	-0.738	0.014		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.785	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.695	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.640	0.004		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.687	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.615	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.561	0.023		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.608	0.000		

จากตาราง 4.101 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจ การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน มีความรวดเร็วและทั่วถึง

ตาราง 4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=430)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านมีความรู้สึกพึงพ อในคุณภาพการ ให้บริการของโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.900	0.000	14.054	0.000
		40,001 – 50,000 บาท	-0.818	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.778	0.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.725	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.643	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.603	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.526	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.404	0.010		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.872	0.000		
	ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อภาพลักษณ์ ของโรงแรม		40,001 – 50,000 บาท	-0.811		
		50,000 บาท ขึ้นไป	-0.779	0.000		

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อภาพลักษณ์ ของโรงแรม	10,001 –	30,001 –	-0.746	0.000	15.825	0.000	
	20,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.685	0.001			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.653	0.000			
		ขึ้นไป					
		20,001 –	30,001 –	-0.574			0.000
		30,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.513			0.030
			50,000 บาท				
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อพนักงานของ โรงแรม	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.982	0.000	18.220	0.000	
	บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.979	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.856	0.000			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.801			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.798			0.000
			50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.675	0.000			
		ขึ้นไป					

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อพนักงานของ โรงแรม	20,001 –	30,001 –	-0.592	0.000	18.220	0.000	
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.589	0.007			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.466	0.001			
		ขึ้นไป					
ท่านได้รับ ประสบการณ์จากการ ใช้บริการที่เกินความ คาดหวัง	ต่ำกว่า 10,000	30,001 –	-0.937	0.000	19.436	0.000	
	บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.927	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.895	0.000			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.813			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.802			0.000
			50,000 บาท				
		50,000 บาท	-0.770	0.000			
		ขึ้นไป					
	20,001 –	30,001 –	-0.654	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.643	0.003			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.611	0.000			
		ขึ้นไป					

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อความคุ้มค่า ในราคาของโรงแรมที่ ท่านจ่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 –	-0.860	0.000	18.907	0.000	
		40,000 บาท					
		40,001 –	-0.986	0.000			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.818	0.000			
		ขึ้นไป					
		10,001 –	30,001 –	-0.842			0.000
		20,000 บาท	40,000 บาท				
			40,001 –	-0.967			0.000
			50,000 บาท				
			50,000 บาท	-0.799			0.000
			ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	-0.600	0.000			
	30,000 บาท	40,000 บาท					
		40,001 –	-0.726	0.001			
		50,000 บาท					
		50,000 บาท	-0.558	0.000			
		ขึ้นไป					

จากตาราง 4.102 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม พนักงานของโรงแรม ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และความคุ้มค่าในราคาของโรงแรมที่จ่าย

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.103 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.800 ^a	0.640	0.625	0.46768

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	160.135	17	9.420	43.067	0.000 ^a
Residual	90.115	412	0.219		
Total	250.250	429			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			2.698	0.0073
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	0.001		0.018	0.9858
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.126		1.965	0.0501
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.042		0.707	0.4799
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	-0.053		-0.799	0.4245
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.055		0.947	0.3443
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า (Strength of Brand Association)	0.071		1.070	0.2850
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)	0.086		1.305	0.1926
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)	0.076		1.411	0.1590
ด้านการเงิน (Financial Risk)	-0.032		-0.473	0.6368
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	-0.092		-1.086	0.2781
ด้านกายภาพ (Physical Risk)	-0.113		-1.538	0.1247
ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	-0.093		-1.007	0.3147
ด้านสังคม (Social Risk)	-0.009		-0.113	0.9102
ด้านเวลา (Time Risk)	0.021		0.261	0.7941
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	0.037		0.545	0.5863
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.075		1.969	0.0496
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	0.360		9.187	0.0000

จากตาราง 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.640 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.0 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.360 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.075 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านหน้าที่ (Functional Risk) ด้านกายภาพ (Physical Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ด้านสังคม (Social Risk) ด้านเวลา (Time Risk) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ที่เคยใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานของ ยุทธการ พันเทศ (2564) สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการ์ไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานของวารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อ Pharmacy Omni-channel

อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานของจริยา แยมสำราญ (2564) สรุปว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของพาทินนุช วราศัย (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านอายุไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

สถานภาพที่ต่างกันมิทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) สรุปว่า สถานภาพที่ต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพึงพอใจต่างกัน และสอดคล้องกับงานของณัฐธิญา นิमितสูมาวงศ์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน สอดคล้องกับงานของพนิดา วรต์มธนภัทร (2562) สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายพึงพอใจต่างกัน และสอดคล้องกับงานของเรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พลุก

ธารา (2563) สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพพึงพอใจต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับงานของพรลภ ประโยชน์อมรรกุล (2557) สรุปว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนทำให้ผู้ใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตพึงพอใจต่างกัน และสอดคล้องกับงานของครวัฐ หาดทราย (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้กลุ่มคน Generation Y ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรื่องพึงพอใจต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของเบญชภา แจงเวชฉาย (2559) สรุปว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ได้ทำให้ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของศิริรักษ์ ภูริธัญ (2563) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ได้ทำให้ประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี พึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของภุมริน จงรักษ์ (2564) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่ได้ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เดิมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของพิรินทรา พิสุทธิชนกาญจน์ (2564) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่ได้ทำให้ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของร้อยเอกหญิง สุमितตา ทองมิตร (2562) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการไม่ได้ทำให้ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของฤดี สุศรีเจริญสุข (2563) สรุปว่า คุณภาพการให้บริการ ด้าน

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด พึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของพัฒนิดา เรืองฤทธิ์ (2562) สรุปว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของณัฐธัญญา นิमितสุวรรณวงศ์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของพลชนธรณ์ ประดิษฐเวช (2563) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานของสิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (OMAKASE) พึงพอใจ

5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) สรุปว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ทำให้ผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันพึงพอใจ

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อย แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านหน้าที่ (Functional Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อย

ที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านสังคม (Social Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านเวลา (Time Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของณัฐวรา โบพานิชย์ (2562) สรุปว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการให้บริการเที่ยวบินต่างประเทศ (Functional Risk) ด้านการจัดการทางกายภาพ (Physical Risk) ด้านสังคม (Social, Psychological Risk) และด้านเวลา (Time Risk) ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจในการใช้บริการ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับงานของวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อร้านยาแบบ Omni-channel นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง และทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของณ ชนก มงคลสุข (2557) สรุปว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าทำให้ผู้บริโภคร้านปิ่นสรทองพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานของวรลักษณ์ ชิพประภิต (2558) สรุปว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าทำให้ผู้ฝากเงินธนาคารออมสิน สาขาคลอง 10 รัชบุรี จังหวัดประทุมธานี พึงพอใจ

5.1.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง และทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของณัฐวรา เชี่ยววาริศักดิ์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานของพาทีนุช วราศัย (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทำให้ชื่อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยพึงพอใจ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งหมด 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.67 มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.82 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.37 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.86

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ซึ่งเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อันดับสอง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อันดับสาม โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่ากว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ซึ่งเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันดับสอง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจ อันดับสาม การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วและทั่วถึง อันดับสี่ การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน และอันดับสุดท้าย มีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่ารองลงมา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกัน ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม พนักงานของโรงแรม ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และความคุ้มค่าในราคาของโรงแรมที่จ่าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสดและสมรสพึงพอใจมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปานกลาง ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม พนักงานของโรงแรม ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ความคุ้มค่าในราคาของโรงแรม และประสบการณ์จากการใช้บริการตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บริการโรงแรม เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดรอบโรงแรม หรือมีผู้รักษาความปลอดภัยดูแลโรงแรมในช่วงเวลาดกลางคืน สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี โรงแรมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่

ครบถ้วนและมีความทันสมัย รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม หรือมีบริการเสริมเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดผู้รับบริการเพศหญิง

ด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมและคัดเลือกพนักงานที่สามารถให้บริการได้ที่ตามที่ผู้รับบริการต้องการ โดยการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและครบถ้วนทุกขั้นตอน ใช้ความเป็นกันเองในการให้บริการให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีบริการเสริมเพิ่มเติมสำหรับผู้รับบริการ เช่น จัดทริปเที่ยวในพื้นที่ใกล้ ๆ หรือมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อดึงดูดผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด

ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการ หรือจัดพื้นที่ส่วนกลาง Co-working space ให้ผู้รับบริการสามารถนั่งทำงานได้ ต้องมีบริการ Wifi ที่มีความรวดเร็วและทั่วถึง และพนักงานต้องสามารถให้บริการในเวลา que ผู้รับบริการต้องการได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการได้มากขึ้น รวมถึงอาจเพิ่มบริการเสริมเพิ่มเติม เช่น บริการนวดแผนไทย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้รับบริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชนเลือกใช้บริการโรงแรมของเรา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งโรงแรมและห้องพักให้มีความสวยงามและทันสมัย มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ เพิ่มทักษะและความรู้ในการให้บริการแก่พนักงานให้สามารถตอบสนองผู้รับบริการได้ตรงกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้ และเพื่อเพิ่มความแตกต่างในการให้บริการที่ต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการบริการจะต้องมีความถูกต้องทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจองห้องพักจนถึงการชำระเงิน เพื่อดึงดูดผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของโรงแรมที่จ่าย

5.3.2 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งผู้รับบริการเห็นด้วยในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาห้องพักและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ อาจจะมีบริการเสริมเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับบริการ เช่น ผู้รับบริการบางคนอาจจะขับรถเดินทาง ต้องการแวะพักผ่อน ทางโรงแรมอาจจะมีแพ็คเกจนวดเสริมแถมฟรีให้แก่

ผู้รับบริการ หรือหากโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ทางโรงแรมอาจจะมีรถรับ-ส่งบริการ สำหรับผู้บริการที่ต้องการเดินทางไปในพื้นที่ใกล้ ๆ โรงแรม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่ากว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมอื่น ๆ โดยจะต้องศึกษาและเปรียบเทียบคู่แข่ง เพื่อให้สามารถเสนอบริการเสริมเพิ่มเติมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ รวมถึงไม่ควรมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แอบแฝงจากการใช้บริการของผู้รับบริการ และเพื่อเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการยังต้องแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยอาจจะใช้การสื่อสารให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาดและได้รับมาตรฐาน รวมถึงผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ควรเลือกทำเลที่ตั้ง โรงแรมอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริการสามารถเดินทางสะดวกมากขึ้น และประหยัดเวลาในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ

5.3.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งผู้รับบริการเห็นด้วยในเรื่องให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ TikTok เป็นต้น เพื่อเป็นตัวแทนในการบอกต่อข้อมูล โดยข้อมูลจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าสนใจ และควรมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีส่วนทำให้ผู้รับบริการสนใจได้ ไม่ควรทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผิดหวังจากการค้นหาข้อมูลโรงแรม แล้วการให้บริการของโรงแรมกลับไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโรงแรมในหลากหลายช่องทาง เช่น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) รีวิวการให้บริการโรงแรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับบริการรายใหม่เกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม หรือใช้รีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมมาเป็นข้อมูลเสริม เพื่อเป็นการยืนยันให้ผู้รับบริการรายใหม่เกิดความมั่นใจในการให้บริการของโรงแรม อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับผู้บริการที่จองห้องพักผ่าน Facebook หรือ Line Official ของทางโรงแรม เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทางโรงแรมมี Contact กับลูกค้า และ

สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โฆษณาเกี่ยวกับโรงแรมให้แก่ผู้รับบริการได้ในอนาคต เป็นการเพิ่ม Customer Engagement

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น ทำให้ทราบถึงความคิดและมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และทราบถึงสาเหตุของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัด

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรกระจายพื้นที่ในการศึกษาที่ต่างออกไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อาจพึงพอใจต่างกัน

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจจากการใช้บริการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อยและไม่ทั่วถึง

5.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น อาจส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- A-lisa. (2561). เจ้าของธุรกิจโรงแรม-รีสอร์ทขนาดเล็ก ใครๆ ก็เป็นได้. <https://www.a-lisa.net/topic/3412>
- Boqing Feng. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- LI BO. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- Smart Finder. (ม.ป.ป.). *Budget Hotels คืออะไร?*. <https://smartfinder.asia/what-budget-hotels/>
- กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด].
- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- จิตรี จรัสศรี. (2561). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจาก บริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชนาธิป ทรัพย์พจน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code Payment [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณ ชนก มงคลสุข. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ร้านปิ่นนครทอง [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐภาพร เขียววาริศจ๊ะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐจิตา นิมิตรสุมาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E-Word of Mouth และ ทักษะคิด [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพร ดอกบุญนาค, และฐาปนกรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี [การวิจัย, กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ].
- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ชลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ธนัชพร นันทากิวัธน. (2564). พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 1). [https://media.kkpfg.com/document/2021/Feb/KKP%20Insight_พลิกท่องเที่ยวไทย%20ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง%20\(ตอนที่%201\).pdf](https://media.kkpfg.com/document/2021/Feb/KKP%20Insight_พลิกท่องเที่ยวไทย%20ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง%20(ตอนที่%201).pdf)
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ปรวีร์ คีรี. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พรลาก ประโยชน์น้อมรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 309-329.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พลชนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ภักดิ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พัฒนา เรืองฤทธิ์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องคั้แบบซงอัด โนมัติ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พนิดา วรรตม์ชนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พาทินุช วราศัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิรินทรา พิสุทธิ์ชนกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พุทธชาด ลุนคำ. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- พุทธชาด ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- กมุธริน จงรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านไลฟ์ (Live)* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ร้อยเอกหญิง สุमितตา ทองมิตร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษารธา. (2563). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ฤดี สุศรีเจริญ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด* [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- วรลักษณ์ ชีพประกิต. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝากเงินธนาคารออมสิน สาขาคลอง 10 ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ *Pharmacy Omni-channel* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วิวัฒน์ เหล่ากมลასน์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 35-51.
- สิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ศิริรักษ์ ภูริธัญ. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ศุภกร ประคองชนะพันธ์. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ของโรงแรมราคาประหยัดแบบ *use looking for site* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สรณัญ ศรีเจริญ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สรรรชดา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารริมแม่น้ำ [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). *KKP คาดนักท่องเที่ยวต่างชาติปีนี้เพียง 2 ล้านคน อัตราการเข้าพัก 34%*. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?id=NEFZY3Z1MzVraFE9>
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลจังหวัดเพชรบุรี*. http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1416470966_ข้อมูลจังหวัด.pdf
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดเพชรบุรี*. http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1637743610_onweb.pdf
- อรวรรณ สุทธิพงษ์. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2), 100-111.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2559). *อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา* [งานวิจัย, วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา].



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. โรงแรมราคาประหยัดประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีที่ท่านเคยใช้บริการคือที่ใด (โปรดระบุ)

.....

4. โรงแรมราคาประหยัดล่าสุดที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ที่อำเภออะไร

1) อำเภอเมืองเพชรบุรี

2) อำเภอบ้านแหลม

3) อำเภอชะอำ

4) อำเภอท่ายาง

5) อำเภอเขาชัย

6) อำเภอบ้านลาด

7) อำเภอหนองหญ้าปล้อง

8) อำเภอแก่งกระจาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1.1 ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า					
1.2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
1.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
1.4 ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรม					
1.5 ความสะอาดของห้องพัก					

1.6 ความกว้างขวางของห้องพัก					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านต้องการ					
2.2 พนักงานให้บริการถูกต้องทุกขั้นตอน					
2.3 พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ					
2.4 พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน					
2.5 การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง					
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง					
3.2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็ม					
3.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
3.4 พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ					
3.5 พนักงานไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)					
4.1 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.2 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4.3 พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.4 พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ					
4.5 พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ					

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานให้ความสำคัญต่อความต้องการของท่าน					
5.2 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้					
5.3 พนักงานรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาคำให้กับท่าน					
5.4 พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม					
5.5 พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)					
1.1 โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
1.2 โรงแรมมีกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน					
1.3 โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความทันสมัย					
1.4 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างครบถ้วน					
1.5 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรม					

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)					
2.1 โรงแรมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน					
2.2 โรงแรมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
2.3 โรงแรมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้					
2.4 โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่มีความสวยงาม					
2.5 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี					
2.6 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)					
3.1 โรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
3.2 โรงแรมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง					
3.3 โรงแรมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน					
3.4 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี					
3.5 การตกแต่งภายในและภายนอกของโรมมมีความแตกต่างจากคู่แข่ง					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านการเงิน (Financial Risk)					
1.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
1.2 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
1.3 การใช้บริการโรงแรมอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
1.4 ความผันผวนของราคาห้องพัก					
1.5 การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการโรงแรม					
2. ด้านหน้าที่ (Functional Risk)					
2.1 การให้บริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านตามที่คาดหวังไว้					
2.2 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด					
2.3 พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง					
2.4 พนักงานมีความรู้และทักษะไม่มากพอในการให้บริการ					
2.5 โรงแรมไม่สะอาด					
2.6 โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน					

3. ด้านกายภาพ (Physical Risk)					
3.1 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน					
3.2 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย					
3.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน					
3.4 พนักงานขาดความระมัดระวังในการให้บริการ					
3.5 พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดพลาด					
4. ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)					
4.1 ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้					
4.2 ท่านมีความกังวลใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม					
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการโรงแรมไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน					
4.4 การใช้บริการโรงแรมทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น					
4.5 โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
5. ด้านสังคม (Social Risk)					
5.1 ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน					
5.2 การใช้บริการโรงแรมทำให้สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย					
5.3 ท่านกังวลว่าการใช้บริการโรงแรมจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน					

5.4 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม					
5.5 ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการโรงแรม					
6. ด้านเวลา (Time Risk)					
6.1 ท่านใช้เวลาในการค้นหาโรงแรม แต่โรงแรมกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง					
6.2 ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการโรงแรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง					
6.3 ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน					
6.4 กระบวนการให้บริการของโรงแรมทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย					
6.5 ท่านเสียเวลาในการติดต่อจองห้องพักของโรงแรม					
7. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)					
7.1 ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม					
7.2 ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของโรงแรมอาจจะไม่ปลอดภัย					
7.3 ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ					
7.4 ท่านกังวลว่าโรงแรมอาจนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต					
7.5 ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
2. คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. โรงแรมมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมมีความคุ้มกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงแรมอื่น ๆ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					

2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
4. การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องและครบถ้วน					
5. การบอกต่อข้อมูลโรงแรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความรวดเร็วและทั่วถึง					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม					
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม					
3. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานของโรงแรม					
4. ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง					
5. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของโรงแรมที่ท่านจ่าย					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดระบุข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 – 29 ปี 2) 30 – 39 ปี
 3) 40 – 49 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,000 บาทขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- 1) เพื่อดำเนินงานธุรกิจ 2) เพื่อประชุม/สัมมนา
 3) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน

7. ช่องทางการจองห้องพัก

- 1) จองโดยตรงกับทางโรงแรม 2) จองผ่านบริษัทนำเที่ยว
 3) จองผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ