



การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของ  
ผู้ประกอบการ Budget Hotels ในประเทศไทย

โดย

นางสาวกิริยา ขร่วทองเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย

โดย

นางสาวกิริยา ขรรค์ทองเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION OF BUDGET HOTELS  
IN THAILAND, AN ACSI AND H-CSI APPROACH

BY

MISS KIRIYA KROURTHONGKEAW

The logo of Thammasat University is a large, circular emblem. It features a central figure with multiple arms, holding various symbolic objects. The figure is surrounded by a decorative border. The text 'THAMMASAT UNIVERSITY' is written in a circular path around the central figure. The Thai text 'มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์' is also present, following the curve of the emblem.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกิริยา ขรวัทองเขียว

เรื่อง

การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคของธุรกิจ  
Budget Hotel ในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์พัชรา พัชรวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรวรรณ งามญาณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	กิริยา ชรวทองเขียว
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรวรรณ งามญาณ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย ตามกรอบแบบจำลอง ACSI และ H-CSI ซึ่งได้ประยุกต์  
ขยายองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ แบ่งเป็นสององค์ประกอบย่อย คือ คุณภาพบริการที่จับต้อง  
ไม่ได้ และ ภูมิทัศน์บริการ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง  
พอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรง (Direct Effect) มีสองปัจจัย คือ ปัจจัย การรับรู้ด้าน  
คุณค่า และ ปัจจัยความรู้สึกด้านอารมณ์ โดยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลกระทบต่อทางตรง (Direct  
Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรงมากที่สุด

นอกจากนี้หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพบริการ ได้ส่งผลกระทบต่อทางอ้อม  
(Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด โดยผ่านปัจจัยการรับรู้ความรู้สึก  
ด้านอารมณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งคุณภาพบริการได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
โรงแรมราคาประหยัดทางอ้อม (Indirect effect) มากกว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า และ ปัจจัยด้าน  
ความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อทางตรง (Direct effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม  
ราคาประหยัดเสียอีก จึงสรุปได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก  
ที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก และมีผลกระทบในทางตรงข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า ระหว่าง  
ความจงรักภักดีของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้แสดงออกมาในลักษณะสมการ  
โครงสร้าง

คำสำคัญ : โรงแรมราคาประหยัด, ความพึงพอใจของลูกค้า, ACSI, H-CSI

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION OF BUDGET HOTELS IN THAILAND, AN ACSI AND H-CSI APPROACH
Author	Miss Kiriya Krourthongkeaw
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Atcharawan Ngarmyarn
Academic Years	2015

### ABSTRACT

This research studies the factors that influence customer satisfaction of Budget hotels in Thailand, according to the ACSI and H-CSI Model approach. This study integrates two factors into Service Quality: Intangible and Servicescapes. This research was analyzed by CFA (Confirmatory Analysis). The results found that two factors influence Customer satisfaction directly are Perceived Value and Consumption Emotion. Perceived Value has most directly affected to Customer Satisfaction.

In addition, Service Quality affects indirectly to Customer Satisfaction through Consumption Emotion and Perceived value. Service Quality affects Customer Satisfaction indirectly, which more influence than Perceived Value and Consumption Emotion affect Customer Satisfaction directly. So it can be concluded that Service Quality is the most influential factor to Customer Satisfaction of Budget hotels' customers.

Customer Satisfaction affects directly to Customer Loyalty quite a lot almost 100%, but affects negatively to Customer Complaints. Between Customer Complaints and Customer Loyalty has no relationship significantly. Analyze the relationships between factors by using statistic software. The result was displayed in SEM. (Structural Equation model)

**Keywords:** Budget Hotel, Customer Satisfaction, ACSI, H-CSI

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณมารดา ครอบครั้ว และ ญาติมิตร ที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะอาจารย์ โครงการปริญญาโท ภาคอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มอบความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรวรรณ งามญาณ ที่ถ่ายทอดความรู้วิชาวิจัยให้ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ ให้กำลังใจพร้อมสอนให้ข้าพเจ้าอดทน ไม่ยอมแพ้ ต่ออุปสรรคเมื่อเกิดปัญหา พร้อมทั้งแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าซาบซึ้งใจความกรุณาของอาจารย์ยิ่งนัก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ให้คำแนะนำขั้นตอนต่างๆ และ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ปรีดี ฯ ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือสอนโปรแกรม Endnote ขอขอบคุณคุณพีฬชศรี จากสถาบันวิจัยผลผลิตที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัดหลายแห่ง และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยความจริงใจในการเก็บข้อมูล

กิริยา ขรัวทองเขียว

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายของโรงแรม และ โรงแรมราคาประหยัด	4
2.2 ระดับมาตรฐานโรงแรม	5
2.3 วิวัฒนาการแบบจำลอง ACSI	7
2.4 ความแตกต่างระหว่างแบบจำลอง ACSI และ แบบจำลอง ECSI	9
2.5 แบบจำลอง H-CSI	10
2.6 แบบจำลองที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ (Proposed Model)	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 ทบทวนวรรณกรรมก่อนการตั้งสมมติฐาน (Hypothesis)	19
3.2 การตั้งสมมติฐาน (Hypothesis)	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Determine Sample Size)	23
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24



บทที่ 4 วิธีการวิจัย	26
4.1 ผลทดสอบ Pre Test	26
4.2 ผลการทดสอบ Pilot Test	26
4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	32
4.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	35
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก1 ความสัมพันธ์ระหว่าง GDP และ ACSI	
ภาคผนวก ก2 GDPความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการว่างงาน และ NCSI	
ภาคผนวก ก3 ACSI Model	
ภาคผนวก ข ตัวแปรคำถามชี้วัด	
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ Pilot Test ครั้งที่ 1	
ภาคผนวก จ ผลวิเคราะห์ Pilot Test ครั้งที่ 2	
ภาคผนวก ฉ ตารางสถิติพรรณนา (Descriptive)	
ภาคผนวก ช ผลค่า Factor Loadings และ ค่า Coefficient	
ภาคผนวก ซ การเปลี่ยนแปลงคำถาม องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ SV	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ทบทวนวรรณกรรมตาม Construct จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 ดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้อง	25
4.1 แสดงระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย	34
4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของสมการโครงสร้าง	37
4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยัง การรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า (PV)	39
4.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)	39
4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)	40
4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)	41
4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)	43

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model	8
2.2 แสดงแบบจำลอง ECSI	10
2.3 แสดงแบบจำลอง H-CSI model	11
2.4 แสดงแบบจำลอง (Proposed Model) ซึ่งประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด	11
2.5 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Conceptual Framework) พร้อมแสดงองค์ประกอบ และ ตัวแปรชี้วัด	18
3.1 ภาพแสดงการตั้งสมมติฐาน ตามตัวแบบ HCSI ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในกรุงเทพมหานคร	20
4.1 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3 แสดงภาพแผนภูมิกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ	33
4.4 แสดงภาพแผนภูมิร้อยละ ค่าใช้จ่ายราคาห้องพักโรงแรมราคาประหยัดต่อคืน	35
4.5 แสดงค่าประมาณ (Estimate) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient)	36

## บทที่ 1

### บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด พร้อมทั้งวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยนี้ ตลอดจนขอบเขตของการศึกษา

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันมีการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดเติบโตตามไปด้วย ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่สนใจการลงทุนโรงแรมระดับ 3 ดาว และ 4 ดาว รวมถึงกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคา จากรายงานข่าวของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558) รายงานว่า “ปัจจุบันกิจการสายการบินต้นทุนต่ำได้มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทย มีปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัททั้ง 6 แห่ง โดยในช่วงปี 2553 – 2557 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี” จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าคุ้มราคาที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเติบโตอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำในยุโรปยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดอีกด้วย อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันการแข่งขันของโรงแรมระดับสามดาวค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ดี เอราวัล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการลงทุนในโรงแรมราคาประหยัดมากขึ้นโดยมองเห็นว่าโรงแรมราคาประหยัดมีทิศทางการเติบโตที่สูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่า คุ้มราคากลุ่มนี้ ยังสามารถขยายตัวได้อีกในอนาคต ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมองว่าการลงทุนในโรงแรมราคาประหยัดใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก สามารถคืนทุนได้เร็วและให้ผลตอบแทนที่ดี มีค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำ ทั้งนี้โรงแรมราคาประหยัดใช้พนักงานจำนวนน้อยเท่าที่จำเป็น ต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำ เป็นการประหยัดจากขนาดในเรื่องต้นทุนการผลิต แต่ยังคงรักษาความเป็นมาตรฐานอยู่ (Fiorentino, 1995)

ตัวอย่างโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย เช่น แบรินด์ โอบิส เป็นแบรนด์ที่ บริษัท ดี เอราวัล กรุ๊ป เป็นผู้ลงทุนในไทย และ แอคคอร์เป็นผู้บริหาร โดยมีหลากหลายสาขาเช่น โอบิส กรุงเทพริเวอร์ไซด์ โอบิส หัวหิน นอกจากนี้ยังมีแบรนด์โรงแรมราคาประหยัดอื่นๆเช่น หลับดี และ ฮอป อินน์ เป็นต้น โดยจะเห็นว่าเริ่มมีการแข่งขันในหลากหลายแบรนด์มากขึ้น

Gronholdt, Martensen and Kristiansen (2000, p. 509) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กรธุรกิจ ซึ่งคาดหวังที่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและมุ่งสร้างผลประกอบการที่ดีแก่ธุรกิจ” ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และ บริการของบริษัท โดยความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัวชี้วัดที่เป็นคุณภาพที่สามารถทำนายแนวโน้มผลประกอบการของบริษัทในอนาคตได้ หากลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ รวมถึงพนักงานไม่เต็มใจให้บริการ ไม่สุภาพ ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า และ บริการของคู่แข่ง อาจมีการบอกต่อในทางลบ ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง และ ส่งผลลบโดยรวมต่อผลประกอบการบริษัทได้ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์, online) ตัวอย่างธุรกิจชั้นนำที่ให้ความสำคัญ ทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น บริษัท ดีแทค ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งสูง โดยดีแทคให้ความสำคัญแก่เรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษ โดยได้ว่าจ้างบริษัท ACNielsen เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจากบริการ Call center เป็นต้น (นภดล รมโพธิ์, 2554) การดูผลประกอบการจากงบการเงินเป็นข้อมูลในอดีตไม่สามารถทำนายผลประกอบการในอนาคตได้ แต่ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าบริการ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความภักดี และบอกต่อคนใกล้ชิด ครอบครัว หรือ เพื่อน นำมาซึ่งประโยชน์ต่อยอดขายที่ดีให้แก่บริษัทในอนาคต

ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดก็เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก สามารถเชื่อมโยงก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า เกิดการบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของโรงแรม อันเป็นประโยชน์และเพิ่มรายได้แก่องค์กร การศึกษาวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมราคาประหยัดเพื่อเพิ่มความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจสอดคล้องตรงความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การบริหารอัตราการเข้าพักให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI ของFornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) และแบบจำลอง H-CSI ของ Deng, Yeh, and Sung (2013)

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

เพื่อนำความรู้จากความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า จัดให้บริการห้องพักที่ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า เสนอบริการจากพนักงานที่ถูกต้อง นำเชื่อถือ และส่วนอื่นๆให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า ลดข้อร้องเรียน เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของโรงแรม พร้อมรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มาใช้เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรโรงแรมของตนเอง และเพื่อทราบการบริหารงานของตนว่ามีประสิทธิภาพด้านคุณภาพเพียงใด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข การวัดระดับความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดทางคุณภาพ ซึ่งยากที่จะมองเห็นด้วยตาเปล่า อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ประกอบไปด้วย ความหมายของโรงแรม ระดับมาตรฐานโรงแรม ความหมายของโรงแรมราคาประหยัด ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมราคาประหยัด และทบทวนวรรณกรรมแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ของ Fornell et al. (1996) และ แบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) ของ Gronholdt et al. (2000) และ ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการจากวารสารต่างประเทศ รวมถึงงานศึกษาวิจัยในประเทศไทย ของท่านอื่นๆที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

#### 2.1 ความหมายของโรงแรม และ โรงแรมราคาประหยัด

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อแสวงหากำไร มีใช้การกุศล โดยได้รับค่าตอบแทนจากลูกค้าที่พักแรม โดยไม่รวมถึง สถานที่พักที่ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยโรงแรมต้องได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจึงจะสามารถเปิดดำเนินการได้

พระราชบัญญัติโรงแรมพุทธศักราช (2478, น. 2) ได้ให้ความหมายของ “โรงแรม” ว่า “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว”

สมาคมยานยนต์ในประเทศไทย (The Automobile Association, AA) ได้ให้คำนิยามของ “โรงแรม” ว่า “ที่พักที่ให้บริการอย่างครบวงจร” (The Automobile Association, 2015)

ในประเทศไทยบริษัทขนาดใหญ่มีแผนลงทุนโรงแรมราคาประหยัดเพิ่ม เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักธุรกิจที่คาดว่าจะขยายตัวมากขึ้น จากการเปิดประชาคมอาเซียนในอนาคตอันใกล้ จะเห็นได้ว่า โรงแรมราคาประหยัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งตรงกับบทความของ Fiorentino (1995) อ้างว่าโรงแรมราคาประหยัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวตามสิ่งแวดล้อมภายนอก นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีวิถีชีวิต (Life style) เปลี่ยนไป และ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ฉลาดเลือกมากขึ้น ความคิดรวบยอดของโรงแรมราคาประหยัดคือ เน้นความคุ้มค่า คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินตราที่จ่ายไป เพื่อให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบน้อย และ ค่อนข้างกังวลเรื่องราคา ลูกค้าของโรงแรมราคาประหยัดเป็นลูกค้า หลายกลุ่ม เช่น

ลูกค้าที่เดินทางบ่อย พนักงานขาย นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว เป็นต้น โรงแรมราคาประหยัดเน้นการให้บริการเฉพาะบริการหลักเท่าที่จำเป็น แต่เน้นความมีมาตรฐานของห้องพัก มีการตกแต่งแบบเรียบง่าย ทันสมัย แต่ห้องพักมีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับห้องพักโรงแรม ระดับมาตรฐานดาวที่เหมือนกัน มีการลดขนาดพื้นที่ใช้สอยสำหรับส่วนรวม เช่น ลดขนาดห้องประชุม ลอบบี้ขนาดเล็กลง เป็นต้น การตกแต่งเรียบง่าย ไม่เน้นการตกแต่งหรูหรา เน้นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โรงแรมราคาประหยัดมีความได้เปรียบในมุมมองของนักลงทุน การลงทุนในโรงแรมราคาประหยัดใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก มีต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำและมีค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำ สามารถคืนทุนได้เร็วและให้ผลตอบแทนที่ดี (Rushmore, MAI, & Baum, 2001) ส่วนใหญ่โรงแรมราคาประหยัดมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมมาตรฐานระดับดาวเดียวกัน ที่อยู่ใกล้เคียงในเขตพื้นที่เดียวกัน อาจถูกกว่าถึง 50 เปอร์เซ็นต์ มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นภายในห้องพัก พนักงานโรงแรมจำนวนค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่โรงแรมราคาประหยัดตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในเขตชุมชน ประชากรหนาแน่นพลุกพล่าน (Bowen & Chen, 2001) โรงแรมราคาประหยัดมีลักษณะแบรนด์ที่เข้มแข็งและมีการขยายเครือข่ายหลากหลายสาขตามภูมิภาคต่างๆ (Brotherton, 2004) คอนเซ็ปต์รวบยอดของโรงแรมราคาประหยัด คือ ความคุ้มค่า และความ มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Fiorentino, 1995)

จากการทบทวนคำนิยามของโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) โดยภาพรวม ผู้เขียนบทความหลายท่าน ได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดที่ให้คำนิยามของโรงแรมราคาประหยัดอย่างเป็นทางการ ความคิดเห็นในภาพรวมของโรงแรมราคาประหยัดจากบทความของผู้เขียนหลายๆท่าน คือ เสนอบริการห้องพักที่มีมาตรฐาน มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ และราคาคุ้มค่า ประหยัด

## 2.2 ระดับมาตรฐานโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ (The Automobile Association หรือ ตัวย่อ AA) ได้กำหนดระดับมาตรฐานที่พักโรงแรม Automobile Association Developments Limited (2006) และ The Automobile Association (2015) ให้ข้อมูลดังนี้

โรงแรมระดับหนึ่งดาว หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักที่มีห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนตัวภายในห้องพัก พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ แต่ไม่เน้นความเป็นทางการมากนัก มีพื้นที่สำหรับจัดเตรียมไว้เพื่อบริการอาหารเช้า

โรงแรมระดับสองดาว โดยรวมคล้ายกับโรงแรมระดับหนึ่งดาว เติงนอนในห้องพักมีสภาพค่อนข้างดี มีส่วนที่เป็นร้านอาหาร หรือห้อง รับประทานอาหารไว้บริการอาหารเช้าและอาหาร



เย็นทุกวัน มีการตกแต่งภายในโรงแรมอย่างเหมาะสม มีการดูแลรักษาความสะอาดในสภาพดี สภาพอาคารอยู่ในสภาพดี

โรงแรมระดับสามดาว มีพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร พนักงานต้อนรับมีบุคลิกที่ดี สามารถให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี มีการตกแต่งของโรงแรมอย่างเหมาะสม ส่วนที่เป็นร้านอาหาร เปิดให้บริการสำหรับแขกภายในโรงแรม และแขกภายนอก มีบริการซักรีด

โรงแรมระดับสี่ดาว พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ สวมยูนิฟอร์ม มีบริการทั้งอาหารเช้า กลางวัน และเย็น ภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีโดยเฉพาะเตียงนอน ผักบัวอาบน้ำต้องติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่น มีห้องอาหารมากกว่าหนึ่งห้อง ห้องอาหารเปิดให้บริการสำหรับแขกภายในโรงแรม และแขกภายนอก มีการตกแต่งสวนอย่างสวยงาม

โรงแรมระดับห้าดาว ห้องพักภายในโรงแรมมีการตกแต่งอย่างหรูหรา เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง ภายในห้องอาบน้ำ ผัก บัวอาบน้ำต้องติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่น มีพื้นที่ส่วนรวมหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ลูกค้ายได้รับการทักทายและได้รับการต้อนรับอย่างสุภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและบริการเสริม เช่น สปา และมีห้องสำหรับประชุมธุรกิจ เคาเตอร์ด้านหน้ามีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ร่วมมือกับ มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย กรมการปกครอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมให้สอดคล้องกับต่างประเทศและมีความสากลมากขึ้น โดยโรงแรมแต่ละระดับมีเกณฑ์ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยโรงแรมระดับห้าดาวและระดับสี่ดาว ประกอบด้วยมาตรฐานชีวิต 12 หมวดเหมือนกัน แต่โรงแรมระดับห้าดาวเน้นการตกแต่งหรูหรากว่า ใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยม และเน้นความสวยงามของภูมิทัศน์ ขนาดห้องพักแบบ Standard ไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร โทรท์ศน์จอบนไม้น้อยกว่า 32 นิ้ว นอกจากนี้โรงแรมห้าดาวที่ได้มาตรฐานมีห้องพักแบบห้องชุด ไม่น้อยกว่า 5% ของห้องพักทั้งหมด ซึ่งมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 60 ตารางเมตร

โรงแรมระดับสามดาว ประกอบด้วยมาตรฐานชีวิต 9 หมวด ความแตกต่างระหว่างโรงแรมระดับสี่ดาวและโรงแรมสามดาวคือ ความสูงของโรงแรมสี่ดาวไม่น้อยกว่า 2.70 เมตร แต่ความสูงของโรงแรม 3 ดาว ไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร ขนาดห้องพักโรงแรมสี่ดาวไม่น้อยกว่า 29 ตารางเมตร แต่ขนาดห้องพักโรงแรมสามดาวไม่น้อยกว่า 22 ตารางเมตร โรงแรมระดับสี่ดาวที่ได้มาตรฐานมีการตกแต่งอย่างดี มีบริการอาหารทั้งอาหารไทย อาหารนานาชาติ บาร์ และ ร้านกาแฟ ตกแต่งสวยงามอย่างดี มีสระว่ายน้ำ และห้องประชุมธุรกิจ

โรงแรมระดับสองดาวและหนึ่งดาว ประกอบด้วยมาตรฐานชีวิตเพียง 8 หมวด โดยแต่ละหมวดนั้น มีเกณฑ์ชีวิตย่อยที่แตกต่างกัน สำหรับโรงแรมหนึ่งดาวและสองดาวที่ได้มาตรฐาน ควรมีความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมที่ตั้ง ความปลอดภัย และทางเข้าออกโรงแรมค่อนข้างสะดวก

โรงแรมสองดาวที่มีมาตรฐานควรมีขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร และโรงแรมหนึ่งดาวที่มีมาตรฐานควรมีขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร

### 2.3 วิวัฒนาการแบบจำลอง ACSI

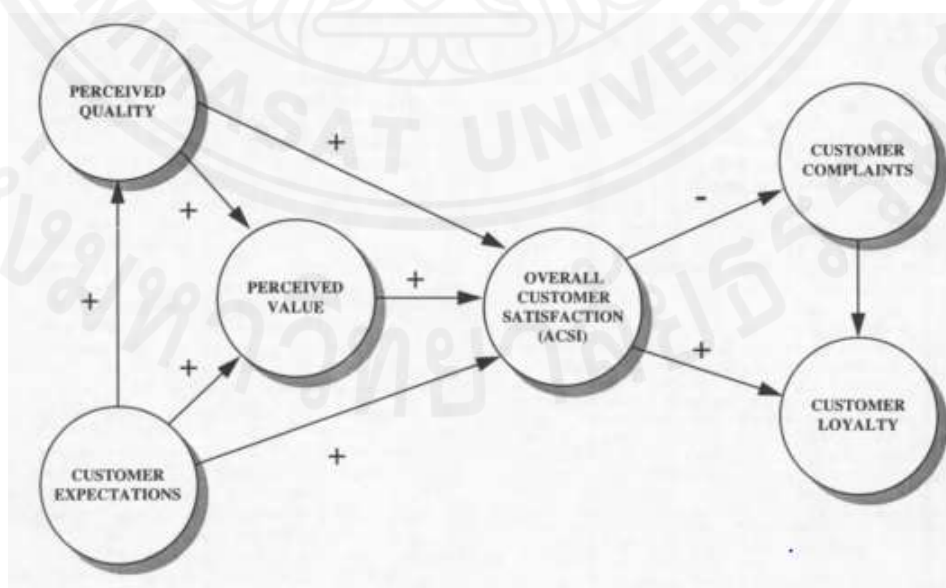
ในอดีตผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต เพื่อผลิตสินค้าในปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ อดีตผู้ผลิตมิได้ให้ความสนใจในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมากนัก แต่ปัจจุบันทุกธุรกิจต้องประสบการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้น ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่พัฒนามากขึ้น ระยะเวลาการขนส่งสินค้าลดลง ผู้บริโภคมียากเลือกมากขึ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มของผลประกอบการของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจระดับมหภาค โดย Customer satisfaction index มีทิศทางเดียวกับ รายได้ประชาชาติ (GDP), ผลประกอบการทางธุรกิจ ROI (Return on Investment) แต่มีทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, online)

แบบจำลอง ACSI ในปี 1994 ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้ง บริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ

ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Fornell et al. (1996, p. 6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมาใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European customer satisfaction index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก” ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีการตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศซึ่งจะทำการทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ต่อไป

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2009) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวในบทความว่า ในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง กับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงสามารถใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ ระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับ ภาคอุตสาหกรรม และสะท้อนว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่

ประเทศที่นำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index มาใช้มีดังนี้ ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer satisfaction barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) และได้มีการนำมาใช้ในประเทศอื่นๆอีกเช่น ไต้หวัน นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ บราซิล อังกฤษ และอื่นๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)

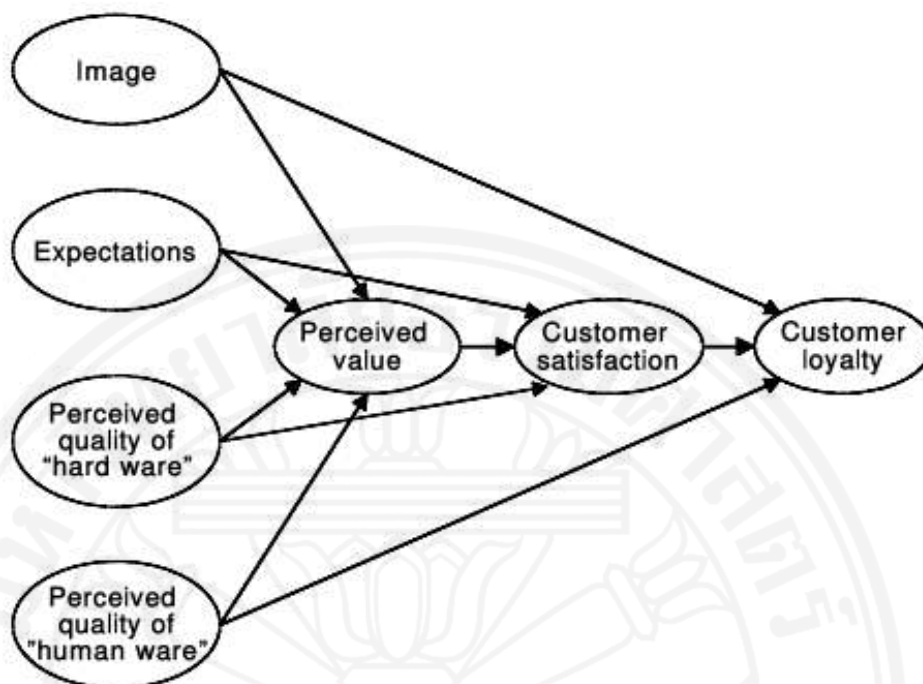
ที่มา: Fornell et al. (1996)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดย การร้องเรียน (Complaints)

#### 2.4 ความแตกต่างระหว่างแบบจำลอง ACSI และ แบบจำลอง ECSI

เครื่องมือชี้วัด SCSB ประสบความสำเร็จอย่างมาก ต่อมาองค์กรสหภาพยุโรป (The European Organization for Quality หรือ EOQ) ได้สร้าง ECSI (European Customer Satisfaction Index) และ ได้นำไปใช้ในประเทศอื่นๆในยุโรป

แบบจำลองพื้นฐานของ ECSI มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM (Structural equation Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent variables) แบบจำลองมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลลัพธ์คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) การรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) และ การรับรู้ทางคุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้ การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งเป็นสองด้าน ได้แก่ Hard ware ซึ่งหมายถึง การวัดด้านคุณภาพของสินค้า และ Human Ware เป็นการวัดคุณภาพด้านบริการจากพนักงาน

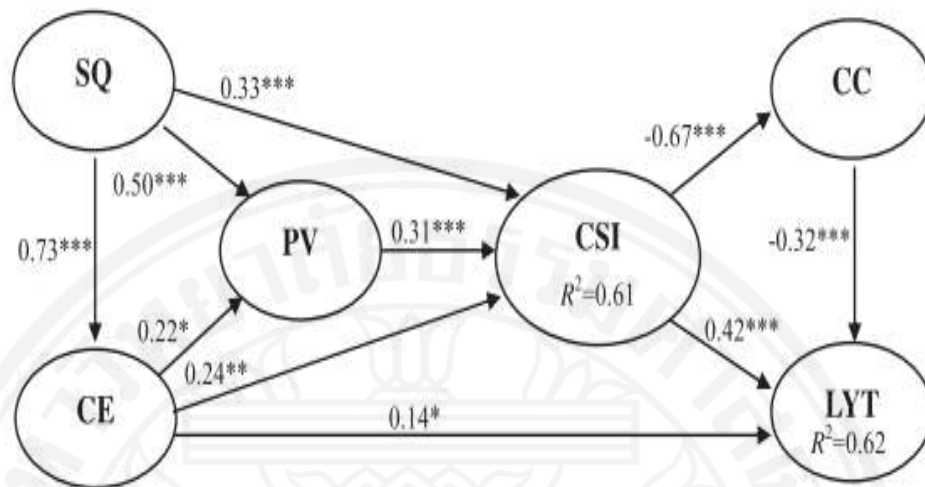


ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) ที่มา: Gronholdt et al. (2000)

ความแตกต่างระหว่างแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง ECSI คือ แบบจำลอง ACSI ได้แสดงผลลัพธ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะแสดงออกทางการบ่น และร้องเรียน แต่แบบจำลอง ECSI ในแบบจำลองมีเพียงผลลัพธ์ทางบวกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แบบจำลอง ECSI ได้รวมเอาปัจจัยองค์ประกอบตัวแปรต้น ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท (Image) มารวมในแบบจำลองไว้ด้วย

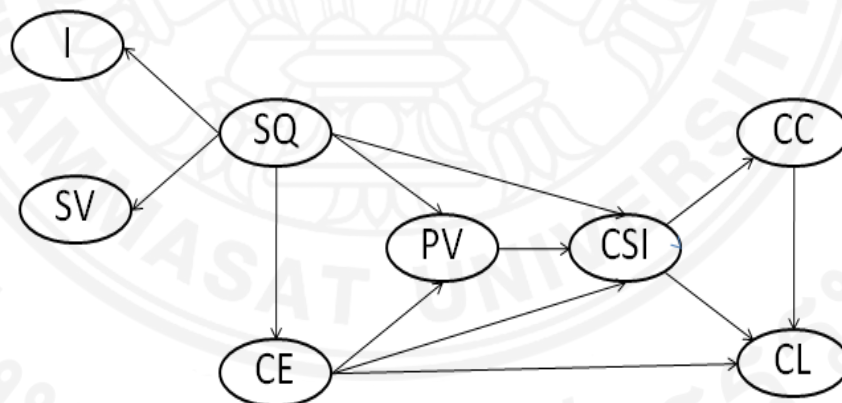
## 2.5 แบบจำลอง H-CSI

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบจำลอง HCSI ของ Deng et al. (2013) มาปรับปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจประเภทโรงแรม ซึ่ง HCSI ได้พัฒนามาจากตัวแบบ ACSI ของ Fornell et al. (1996) โดยได้นำเอาองค์ประกอบ การคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ออกไป เนื่องจากหลายครั้งที่ผลวิจัยของท่านอื่นพบว่า การคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง จึงได้นำองค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion) มาปรับใช้กับแบบจำลอง HCSI แทน และได้มีการเปลี่ยนองค์ประกอบเดิม คือ Perceived Quality เปลี่ยนชื่อเป็น Service Quality เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทโรงแรมดังนี้ (Deng et al., 2013)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลอง H-CSI model (The Hotel Customer Satisfaction Index)  
ที่มา: Deng et al. (2013)

## 2.6 แบบจำลองที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ (Proposed Model)



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลอง (Proposed Model) ซึ่งประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด

ภาพที่ 2.4 แบบจำลอง H-CSI model ซึ่งประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ปรับขยายแบบจำลองเพิ่มองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เพิ่มอีกลำดับชั้นเป็นจำนวนสอง องค์ประกอบย่อย คือ คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)

### การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zaithaml, and Berry (1988) ให้คำนิยามของคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ (Perception) หรือ ทักษะคติ (Attitude) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ คุณภาพบริการในสายตาของลูกค้า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการ กับผลงานบริการที่ลูกค้าได้รับ (Actual Performance) Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERQUAL โดยพัฒนาจาก 22 คุณลักษณะ (items) เหลือเพียง 5 มิติ ได้แก่ กายภาพบริการ ที่จับต้องได้ (Tangibility) บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) การตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (Assurance) และ การเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) จากการศึกษาวิจัยตามแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) ของ Gronholdt et al. (2000) การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าแบ่งเป็นสองประเภท การรับรู้คุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Hardware) และการรับรู้คุณภาพของบริการที่เกิดจากมนุษย์ (Human ware) ซึ่งสอดคล้องกับ Kuo, Chang, Chen, and Hsu (2012) ได้จำแนก คุณภาพบริการออกเป็น 2 มิติ คือ คุณภาพบริการที่จับต้องได้ (Tangible) และ คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คุณภาพบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ประกอบด้วย ห้องพักรวมความสวยงาม มีอุปกรณ์เครื่องใช้ทันสมัย นอกจากนี้ยังรวมถึง อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพดี พนักงานแต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย อาคารภายนอกมีรูปลักษณ์สวยงาม (Keith & Simmers, 2013) และ คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง คุณภาพบริการจากพนักงาน

คุณภาพบริการ ตามแบบจำลองของ H-CSI โดย Deng et al. (2013) หมายถึง การจัดให้บริการของโรงแรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) และวิถีชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) เช่น ความสะอาดสบายของห้องพัก ความรวดเร็วในการเช็คอิน เช็คเอาท์ และความเร็วของอินเทอร์เน็ต เป็นต้น คุณภาพบริการของโรงแรมมีความหมายรวมถึง การจัดให้บริการของโรงแรมแก่ลูกค้าตามที่ควรจะเป็น หรือ มีความเป็นมาตรฐาน Ren, Qiu, Wang, and Lin (2016) และ Ren, Zhang, and Ye (2015) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพของห้องพัก โดยเฉพาะความสะอาด เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ความเงี ยบสงบ ประสิทธิภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น อุณหภูมิที่ตั้งของโรงแรม ความสะอาดในการเข้าถึง และคุณภาพบริการของโรงแรม สำหรับการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีทักษะสูงมากนัก แต่การกล่าวทักทาย ยิ้มแย้ม การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญ

### คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

Kuo et al. (2012) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ ให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในการให้บริการที่ถูกต้อง สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นที่ลูกค้าต้องการได้ พนักงานให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง และ เอาใจใส่ให้บริการลูกค้า (Choi & Chu, 2000)

### ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

Bitner (1992) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม และ ร้านอาหาร เป็นต้น ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของพนักงานที่ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ บรรยากาศ (Ambient) ประกอบด้วย อุณหภูมิ ดนตรี เป็นต้น พื้นที่และการใช้งาน (Space and Function) ป้ายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Alsagre (Online) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย การออกแบบ (Design) เครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม (Equipment of the hotels) และบรรยากาศ (Ambient) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม Durna and Dedeoglu (2015) ได้ศึกษาถึง บทบาทของ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มีผลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Intentions) โดยได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดภูมิทัศน์บริการของธุรกิจโรงแรมประกอบด้วย การตกแต่งที่ทันสมัยของห้องพัก สถาปัตยกรรมของอาคาร บรรยากาศสวนกุสนาน กลิ่น สะอาดของโรงแรม ป้ายต่างๆในโรงแรมซึ่งมีประโยชน์ต่อลูกค้า การจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมซึ่งสะดวกต่อการเดินไปมา เพอร์นิเจอร์ในห้องพักที่อยู่ในสภาพดี และ โทนสีของโรงแรมมีความสวยงาม

### การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion)

จากการศึกษาของ Deng et al. (2013) กล่าวว่า การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion) ขณะพักแรมในโรงแรม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางตรง การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกตื่นเต้น ประทับใจ ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และรวมถึงความรู้สึกผิดหวัง ระหว่างเข้าพักใช้บริการของโรงแรม ความรู้สึกด้านอารมณ์มีอิทธิพลมาจาก สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม การรับรู้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า

Han and Back (2007) กล่าวว่า การรับรู้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ แบ่งเป็น 2 ด้าน แบ่งเป็นอารมณ์ทั้งทางด้านบวก (Positive) และอารมณ์ทางด้านลบ (Negative) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Han and Back (2007) ค้นพบว่า อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าโรงแรมทางด้านลบ



(Negative Emotion) เช่น รู้สึกรำคาญ กังวล โกรธ อับอาย เป็นต้น มีผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่า ในกรณีที่ลูกค้ามีอาการความรู้สึกทางด้านบวก เช่น ตื่นเต้น ประหลาดใจ โรแมนติก สนุกสนาน รู้สึกสงบ รู้สึกพอใจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Visit)

ลูกค้าที่มีอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกได้ประเมินว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการโรงแรมที่ตนได้เข้าพัก และเกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้ามีอาการความรู้สึกทางด้านลบ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ และจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าหลังใช้บริการ (Post purchase) เช่น การร้องเรียน เป็นต้น

### คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)

Choi and Chu (2001) อธิบายถึง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าโรงแรม ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาห้องพัก ความคุ้มค่า คุ้มราคาของ อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม โรงแรมมีบรรยากาศที่สบาย ผ่อนคลาย และเป็นชนที่มีชื่อเสียง Fornell et al. (1996) และ Deng et al. (2013) อ้างว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) เป็นการนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ Raval and Grönroos (1996) กล่าวว่า การเพิ่มประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หลัก การให้บริการเสริม รวมถึงการเพิ่มคุณค่า (Value) ให้แก่สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการสร้างขึ้นและส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ มีจุดประสงค์ทางการตลาดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งคุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลงานบริการโรงแรมที่ลูกค้าได้รับจริง (actual Performance) เมื่อเปรียบเทียบกับกับอุดมคติของลูกค้า (Deng et al., 2013) ลูกค้าอาจมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลงานบริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าดีเกินกว่า (Exceeds) ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามหากผลงานบริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง (Falls short) ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินโดยภาพรวม (Fornell et al., 1996)

### ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งความจงรักภักดีเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่เกิดความจงรักภักดี ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สินค้าและบริการนั้นๆ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในอนาคต (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์ พงษ์, 2549)

Deng et al. (2013) อ้างว่า เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Positive Word of Mouth) และโฆษณาชักชวน (Advertising) คนรอบข้างให้ใช้บริการสินค้านั้นๆ ตามค่านิยมของ Fornell et al. (1996) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า (Likelihood Repurchase) และการยอมรับได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีการเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงของราคา (price tolerance)

Kandampully and Suhartanto (2000) ได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็น Chain ในประเทศนิวซีแลนด์ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Image) และความพึงพอใจของลูกค้าต่อห้องพัก พนักงานต้อนรับ อาหาร เครื่องดื่ม และ ราคาที่สมเหตุ สมผล ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ซึ่งการเพิ่มความจงรักภักดีในลูกค้า เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ความภักดีในลูกค้าต่อโรงแรมได้ส่งผลทางบวกต่อผลกำไร (Bowen & Chen, 2001)

### การร้องเรียนของลูกค้า (Complaints)

การร้องเรียนของลูกค้าเกิดจาก ความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ การแก้ปัญหา และรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ดี สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ (Fornell, 1992) การร้องเรียนของลูกค้า ถือเป็นการสื่อสารบอกต่อในทางลบ (Negative Word of Mouth) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Luo (2007) ค้นพบว่า การบอกต่อในทางลบมีผลเสียต่อผลตอบแทน ของบริษัท (Return on Stocks)

Kucuk (2008) ได้อธิบายทฤษฎี Exit voice Theory ของ Hirschman ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสองแนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัท (Exit) และ แนวทางที่สองคือ ร้องเรียน (Voice) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่นแทน ปัจจุบัน การร้องเรียนบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีพลังและอิทธิพลอย่างมาก

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตามแบบจำลอง ACSI ของ Fornell et al. (1996) วัดได้จากการร้องเรียนของลูกค้าทั้งอย่างเป็นทางการ (Formally) และไม่เป็นทางการ (Informally)

การร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เช่น ลูกค้าเขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์ ร้องเรียนต่อบริษัท การร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การบ่นต่อพนักงานผู้ให้บริการ Yi (1990) (as cited in Deng et al., 2013) อ้างว่า การร้องเรียนของลูกค้ามีความหมายรวมถึง การบ่นหรือแสดงความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่สาม หรือในที่สาธารณะ (Public) หรือการบอกต่อผู้อื่นถึงความไม่

พึงพอใจต่อสินค้าและบริการรวมถึงการเขียนข้อร้องเรียนแสดงความไม่พึงพอใจบนอินเทอร์เน็ต  
(Chan et al., 2001)

ตารางที่ 2.1

ทบทวนวรรณกรรมตาม Construct จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

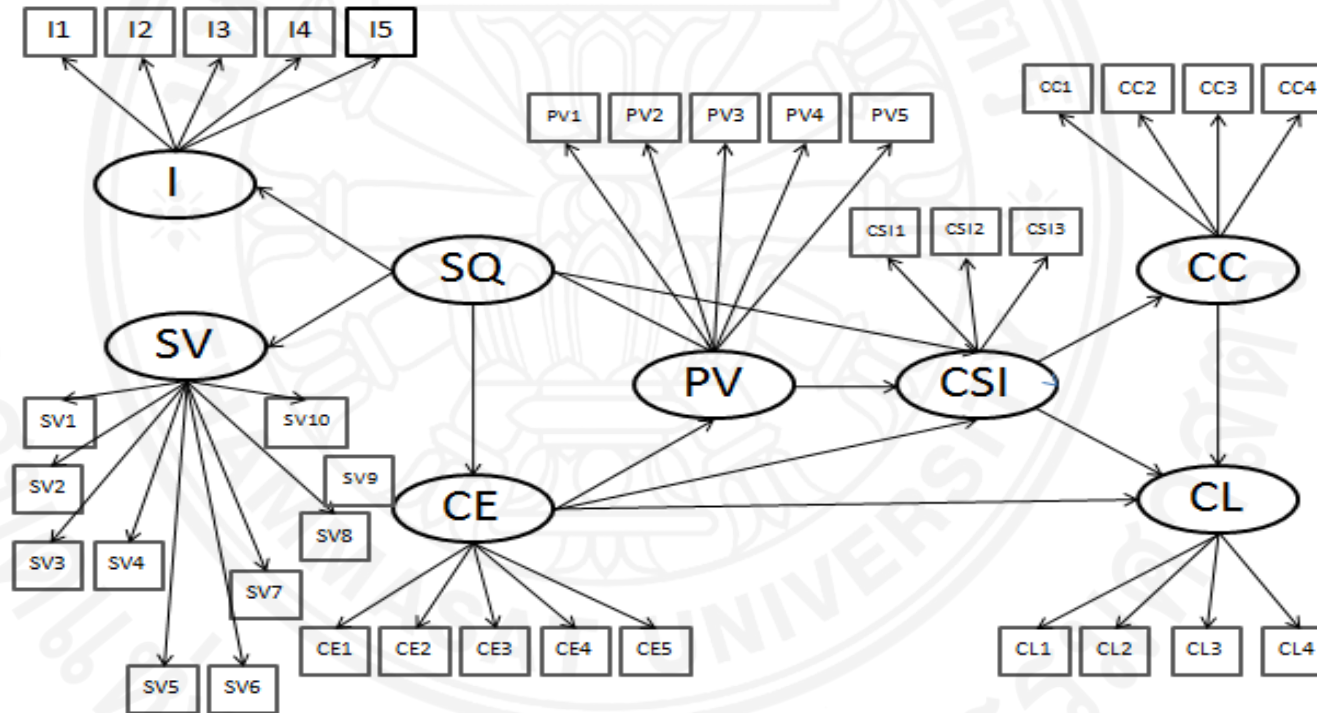
นักวิจัย	SQ		CE	PV	CSI	CC	CL
	I	SV					
Fornell et al. (1996)				✓	✓	✓	✓
Kuo et al. (2012)	✓						
Choi & Chu (2000)	✓			✓			
Durna and Dedeoglu (2015)		✓					
Alsaqre (Online)		✓					
Bitner (1992)		✓					
Han and Back (2007)			✓				
Deng et al. (2013)			✓	✓	✓		✓
Ravald and Grönroos (1996)				✓			
Chan et al. (2001)						✓	
Kucuk (2008)						✓	
Fornell (1992)						✓	
Luo (2007)						✓	
Yi (1990)						✓	
ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์ (2549)							✓

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

ทบทวนวรรณกรรมตาม Construct จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย	SQ		CE	PV	CSI	CC	CL
	I	SV					
Kandampully and Suhartanto (2000)							✓
Bowen and Chen (2001)							✓

## Conceptual Framework



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง พร้อมแสดงองค์ประกอบ และ ตัวแปรชี้วัด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแบบจำลอง H-CSI ของ Deng, Yeh and Sung ในปี 2013 ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลอง ACSI ให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไต้หวัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง H-CSI นี้มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาแทนตัวแบบดั้งเดิม ACSI เนื่องจาก H-CSI ได้ถูกพัฒนาโมเดลได้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทโรงแรมมากกว่าแบบจำลอง ACSI สำหรับแบบจำลอง H-CSI มีการนำเอาองค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion) มาใช้แทนองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายท่าน พบว่าธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ประกันภัย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Fornell et al., 1996) และ ผลการศึกษาของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้ทำการศึกษา แบบจำลอง TCSI ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งถือเป็นการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาคครั้งแรกในประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน นอกจากนี้มีผลงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรม เช่น เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกด้านอารมณ์ในด้านบวก เช่น มีความสนุกสนานระหว่างพักแรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรม ในทางตรงข้ามหากลูกค้ารู้สึกผิดหวังหรือโกรธ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อโรงแรม

#### 3.1 ทบทวนวรรณกรรมก่อนตั้งสมมติฐาน

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ความน่าเชื่อถือในการได้รับบริการของลูกค้าที่ถูกต้อง และ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมมากที่สุด (Marković & Janković, 2013) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Deng et al. (2013) พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวกมากที่สุด

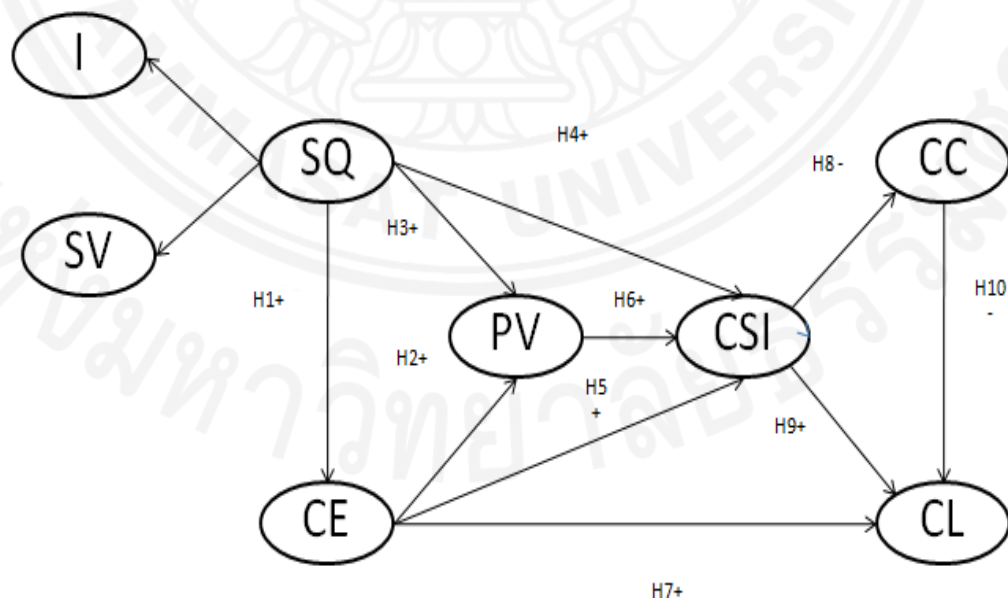
Choi and Chu (2000) พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า (Value) ความคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมชาวเอเชีย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Hsu (2008) พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ส่งผลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาของ Deng et al. (2013) พบว่า คุณภาพบริการ

(Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ออารมณ์ของลูกค้า และ ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption emotion) ของลูกค้าขณะที่ได้รับบริการในโรงแรม ได้เชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) Han and Back (2007) พบว่า อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ามีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ส่งผลให้เกิด การบอกต่อ ต่อคน ใกล้ชิดญาติ เพื่อน ทั้งในด้านดีและในด้านลบ (Söderlund, 1998) สอดคล้องกับ Kandampully and Suhartanto (2000) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ในขณะเดียวกันหากลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการร้องเรียน (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2009) ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดข้อร้องเรียนลดลง จากการศึกษาของ Hsu (2008) พบว่า การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

### 3.2 การตั้งสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยหลายท่าน สามารถตั้งสมมติฐาน (Hypothesis) ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงการตั้งสมมติฐาน ตามตัวแบบ HCSI ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมราคา ประหยัดในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

จากผลการศึกษาของ Deng et al. (2013) พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ออารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions) สามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมราคาประหยัด (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions)

จากผลการศึกษาของ Deng et al. (2013) พบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption emotion) ของลูกค้าขณะที่ได้รับบริการในโรงแรม ได้เชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) สามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Deng et al. (2013) ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) สามารถตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้:

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Deng et al. (2013) พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ในทางบวก สามารถตั้งสมมติฐานที่ 4 ดังนี้:

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมราคาประหยัด (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Han and Back (2007) พบว่า อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถตั้งสมมติฐานที่ 5 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Choi and Chu (2000) พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า (Value) ความคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมชาวเอเชีย เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของ Hsu (2008) พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ส่งผลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตั้งสมมติฐานที่ 6 ได้ดังนี้ :

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด (Perceived Value) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)



จากการทบทวนวรรณกรรมของ Deng et al. (2013) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตั้งสมมติฐานที่ 7 ดังนี้:

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ทางอารมณ์ของลูกค้า (Consumption Emotions) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Deng et al. (2013) ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) โรงแรมในประเทศไทยได้ห้าวัน มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตั้งสมมติฐานที่ 8 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) โรงแรมราคาประหยัด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Kandampully and Suhartanto (2000) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ตั้งสมมติฐานที่ 9 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Hsu (2008) พบว่า การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า ตั้งสมมติฐานที่ 10 ได้ดังนี้:

สมมติฐานที่ 10 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) มีความสัมพันธ์ทางลบต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้ออกแบบขึ้นจากการอ้างอิงจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน โดยยึดถือตามแบบจำลอง ACSI และ H-CSI เป็นหลัก และ มีการเพิ่มเติม องค์ประกอบ (Construct) พร้อมทั้งประยุกต์คำถามให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก ออกแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความเป็นจริง โดยใช้ Likert scale แบบ 5 สเตล ตัวอย่าง เช่น 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามชีวิตทั้งหมดเพื่อวัดตัวแปรแฝง ส่วนที่สองของคำถาม คือ คำถามทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และ ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วัตถุประสงค์การเข้าพัก เหตุผลในการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด ระยะเวลาเข้าพัก ราคาที่เข้าพักต่อคืน

ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง จะต้องทำการทดสอบ Pretest จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามหรือไม่ คำถามซ้ำซ้อนน่าเบื่อหรือไม่ และจึงนำไปทดสอบนำร่อง หรือ Pilot Test ไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำ Pilot Test จำนวนสองครั้ง ครั้งแรก จำนวน 30 ชุด ครั้งที่สองจำนวน 69 ชุด และ นำผลแบบสอบถามเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อรวมเอาตัวแปรซ้ำที่มีความสัมพันธ์กันอยู่กลุ่มเดียวกัน แยกตัวแปรซ้ำที่ไม่สัมพันธ์กันออกจากกัน เป็นการตัดแยกคำถาม และ ทำการวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มคำถามซ้ำซึ่งควรจะมีค่าสอดคล้องกัน โดยพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha ซึ่งควรจะมีค่ามากกว่า 0.6 (นภดล ร่มโพธิ์ , 2554) เพื่อปรับแบบสอบถามไปใช้วัดกลุ่มตัวอย่างจริงครั้งต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็นสองวิธี คือ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ Social Media, บนแอปพลิเคชัน LINE และ การแจกแบบสอบถาม ที่ สถานะใกล้เคียงโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งเป็นย่านโรงแรมราคาประหยัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกคัดกรองล่วงหน้า ว่าเป็นลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการพักรมอย่างน้อย 1 คืน การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นแบบ Convenience Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย และ ตามความสมัครใจ ถึงความต้องการเป็นส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่าง (Samples) งานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่เป็นชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ดังนั้น แบบสอบถามจะถูกออกแบบทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เก็บข้อมูลระหว่าง 1-20 กุมภาพันธ์ 2016

### 3.5 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Determine Sample Size)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวราคาประหยัดในประเทศไทย ที่แน่ชัด จึงไม่ใช้สูตรของ ยามาเน่ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกวิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนระหว่าง หน่วยตัวอย่าง : ตัวแปร โดยขนาดตัวอย่างควรมีขนาด 10-20 เท่า เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปร (Shumacker & Lomax, 2010) ดังนั้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดของการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวน 340 คน แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ตัวแปรซ้ำทั้งหมดจำนวน 34 ตัว)(10 เท่า) = 340 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีระยะเวลาเก็บข้อมูลจำกัดจึงสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งหมด 287 ชุด

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว แบบสอบถามที่มีข้อมูลผิดปกติ (Outliers) เช่น ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ครบถ้วน หรือ แบบสอบถามที่มีคำตอบเหมือนกันหมดทุกข้อ จะถูกคัดกรองออกไป การวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของตัวอย่างที่เก็บมา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ความถี่

ก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนที่สอง ควรจะกรองข้อมูลทั้งหมดที่เก็บมาได้จำนวน 287 ชุด เข้าโปรแกรม SPSS เพื่อกรองว่าข้อมูลของแต่ละ Construct ได้ออกมาเพียง Factor เดียว ซึ่งผลการกรองของข้อมูลควรจะแยกออกมาได้ Factor เดียวกัน เพราะคำถามชี้วัดแต่ละ Construct วัดสิ่งเดียวกัน

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมดของสมการโครงสร้างของแบบจำลองที่นำมาประยุกต์ศึกษาครั้งนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ และ อนุมานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

โปรแกรมสำเร็จรูปจะสามารถคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Factors) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (latent variables) นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์ Coefficients และโปรแกรมสำเร็จรูปนี้ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทุกปัจจัยได้ที่เดียวพร้อมกัน ทั้งโครงสร้าง ทำให้สามารถเข้าใจ และ อธิบายความเป็นเหตุ เป็นผล ของแบบจำลองได้ ตัวแปรแฝง (Latent Variables) แต่ละตัวจะถูกคำนวณค่าถ่วงน้ำหนัก (Factor Loadings) จาก ตัวแปรชี้วัด (Measurement Variables) แต่ละตัวด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด จะแสดงในรูปสมการโครงสร้าง (Structure Model)

จากนั้นต้องทำการทดสอบความสอดคล้อง (Fit) ของข้อมูลที่เก็บมา ว่าสอดคล้องกับโมเดล HCSI หรือไม่ โดยจะพิจารณาผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป คือ ค่า Chi-Square, P-Value, RMSEA (Root mean Square Error of Approximate) และ พิจารณา ค่าดัชนี Goodness of Fit ตัวอื่นๆร่วมด้วย คือ Relative Chi-Square (คือ ค่า Chi-Squareหารด้วย degree of freedom), SRMR (Standardized Root mean Square Residual) และ ค่า GFI (Goodness of Fit Index) แบบจำลอง HCSI มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บมา หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H0: แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1: แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หากข้อมูลมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ผลการทดสอบจะยอมรับ สมมติฐานหลักคือ H0 หรือ ไม่นับนัยสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้อง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์พิจารณา	ทบทวนวรรณกรรมจาก
ค่า ไค สแควร์ (Chi-square)	ค่าไค สแควร์ ควรไม่นับนัยสำคัญ และ ค่า P value >0.05	Hooper, Coughlan, and Mullen (2008 )
ค่า ไค สแควร์ สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)	อยู่ระหว่าง 2.0-5.0 ขึ้นอยู่กับ ขนาดของตัวอย่าง ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ไม่ควรเกิน 2	Hooper et al. (2008 ) พูลพงษ์ (2556) สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2551)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ใกล้เคียง 0.06  ต่ำกว่า 0.05	Hu and Bentler (1999)  สุภมาส อังศุโชติ และ คณะ (2551)
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	ใกล้เคียง 0.08 หรือน้อยกว่า	Hu and Bentler (1999) และ Hooper et al. (2008 )
GFI	มากกว่า 0.95	Hooper et al. (2008 )

## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์การศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม ราคาประหยัด ตามแบบจำลอง ACSI และ H-CSI สำหรับบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ผลการทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ (Factor Analysis), สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), และ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

#### 4.1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม (Pre-Test)

จากการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามหรือไม่ พบว่า มีบางคำถามซ้ำซ้อน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเบื่อหน่าย จึงได้ตัดคำถามบางส่วนที่ซ้ำซ้อนออก และมีคำถาม สองข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบได้ คือ คำถาม PV5 “อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรมราคาประหยัด มีราคาคุ้มค่า” เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมที่ตนเองพัก และ คำถาม SV10 “เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ” เนื่องจากบางโรงแรมไม่มีการเปิดเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีประกอบ นอกจากนี้ยังพบว่าคำถามข้อสุดท้ายในส่วนที่สอง คือ “เหตุผลในการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัดมากที่สุด” (กรุณาเลือกคำตอบ 3 ข้อ เรียงลำดับ 1 ถึง 3) ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดอันดับเรียงความสำคัญได้และได้ให้เหตุผลว่าสำคัญเท่าๆกัน ดังนั้นจึงได้นำเอาคำถามข้อสุดท้ายออก

การทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เป็นการทดสอบโดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามตัวต่อตัว หลังจากได้ทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว

#### 4.2 ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test)

โดยใช้วิธีการดังนี้

1. พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรชี้วัด ควรค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ประกายรัตน์ สุวรรณ และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน, 2555)
2. พิจารณาความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ควรค่าเข้าใกล้ 1 (ประกายรัตน์ สุวรรณ และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน, 2555) หรือ มีค่ามากกว่า 0.6 (สุภมาส อังคุโชติ และ คนะ, 2551)
3. วิเคราะห์แยกองค์ประกอบ (EFA) ควรค่า KMO มากกว่า 0.5 (รสริน ศรีริกานนท์, online)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบนำร่อง หรือ Pilot Test กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่าหกเดือน ได้ทำ Pilot Test สองครั้ง ครั้งแรกจำนวน 30 ตัวอย่าง ครั้งที่สองจำนวน 69 ตัวอย่าง ผลการทดสอบแยกตามแต่ละองค์ประกอบ (Construct) พบว่า

#### **องค์ประกอบคุณภาพบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)**

องค์ประกอบคุณภาพบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ประกอบด้วยตัวแปรชี้วัดจำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย I1 I2 I3 I4 I5 จากการทดสอบ Pilot Test ครั้งแรก และ ครั้งที่สองพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับนัยสำคัญอย่างน้อย 0.05 ทุกตัว (ตารางภาคผนวก ง.1 และ ตารางภาคผนวก จ.1)

เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชี้วัดภายในองค์ประกอบ จากผลการทำ Pilot Test ครั้งที่แรก พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.872 (ตารางภาคผนวก ง.2) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.6 ดังนั้นตัวแปรชี้วัดในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง โดยไม่จำเป็นต้องตัดคำถามชี้วัดออก เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชี้วัดภายในองค์ประกอบ จากผลการทำ Pilot Test ครั้งที่สองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.903 (ตารางภาคผนวก จ.2) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.6 ดังนั้นตัวแปรชี้วัดในกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง โดยไม่จำเป็นต้องตัดคำถามชี้วัดออก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring จากผลการทำ Pilot Test ครั้งแรก ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (ตารางภาคผนวก ง.4) และ ผลการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.851 (ตารางภาคผนวก จ.4) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Factor Analysis มีความเหมาะสม จากผลการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง ผลการแยกองค์ประกอบได้เพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 (ตารางภาคผนวก จ.5) แสดงว่าตัวแปรชี้วัดทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน แยกองค์ประกอบตัวแปรได้เพียงองค์ประกอบเดียว (ตารางภาคผนวก จ.6)

#### **องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)**

องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ประกอบด้วยตัวแปรชี้วัดจำนวน 10 คำถาม ประกอบด้วย SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV6, SV7, SV8, SV9, SV10 จากการทดสอบ Pilot Test ครั้งแรกพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรเพียงบางตัว โดยเฉพาะ SV10 “เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ” มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอื่นค่อนข้างน้อย (ตารางภาคผนวก ง.7) และเป็นคำถามที่ผู้ตอบไม่แน่ใจ

เพราะบางโรงแรมไม่ได้เปิดเพลง จึงได้ตัด SV10 ออก และ ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ครั้งที่ 2 จำนวน 69 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรชีวิตในองค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 (ตารางภาคผนวก จ.7)

ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ครั้งแรก จำนวน 30 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของตัวแปรชีวิตในองค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.867 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.6 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความสอดคล้องกัน (ตารางภาคผนวก ง.8)

เมื่อทำการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ Principle Axis Factoring ครั้งแรกพบว่า ตัวแปรได้แยกออกเป็นสององค์ประกอบ (ตารางภาคผนวก ง.12) ดังนั้นจึงต้องทำการตัดตัวแปรบางตัวออก คือ SV10 และ ปรับเปลี่ยนคำถามชีวิตบางคำถามใหม่ (ตารางภาคผนวก ซ.) และทำการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบครั้งที่สองพบว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่รวมกลุ่มในองค์ประกอบเดียวกัน (ตารางภาคผนวก จ.12)

ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ครั้งที่ 2 จำนวน 69 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของตัวแปรชีวิตในองค์ประกอบภูมิทัศน์บริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.888 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.6 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความสอดคล้องกัน (ตารางภาคผนวก จ.8)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis การทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ครั้งที่ 2 โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.890 (ตารางภาคผนวก จ.10) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Factor Analysis มีความเหมาะสม ผลการแยกองค์ประกอบได้เพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 แสดงว่าตัวแปรชีวิตทั้งหมดขององค์ประกอบภูมิทัศน์บริการมีความสอดคล้องกัน (ตารางภาคผนวก จ.11 และ จ.12)

### **องค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion)**

องค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion) ประกอบด้วย ตัวแปรชีวิตจำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 จากผลตาราง Correlation จากการทำ Pilot Test จำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่างครั้งแรก พบว่า ตัวแปรคำถามชีวิตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สัมพันธ์กันหมดทุกตัว (ตารางภาคผนวก ง.13) และเมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชีวิตภายในองค์ประกอบจากการทดสอบ Pilot Test ครั้งแรกพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.744 (ตารางภาคผนวก ง.14)

เมื่อทำการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบจากการทำ Pilot Test ครั้งแรก พบว่ามีการแยก แยกตัวของตัวแปรเป็นสององค์ประกอบ แต่ยังไม่จำเป็นต้องตัดคำถามชีวิตออก เพื่อทดสอบ Pilot Test ครั้งต่อไปเมื่อขนาดตัวอย่างมากขึ้น

ผลจากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง 69 ตัวอย่าง จากผลตาราง Correlation พบว่า ตัวแปรคำถามชีวิตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทุกตัว (ตารางภาคผนวก จ.13) และเมื่อพิจารณาด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชีวิตภายในองค์ประกอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.825 (ตารางภาคผนวก จ.14) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรชีวิตกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis จากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (ตาราง ภาคผนวก จ.16) แสดงว่า ข้อมูลที่ นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Axis Factoring มีความเหมาะสม ผลการแยกองค์ประกอบได้ออกเป็นองค์ประกอบเดียว ไม่มีการแตกตัวของตัวแปร (ตาราง ภาคผนวก จ.18) และ ทำการปรับคำถาม CE4 จาก “ฉันรู้สึกประทับใจในรูปลักษณ์ของอาคารนี้” เป็น “ท่านชอบลักษณะภายนอกของอาคารของโรงแรมนี้” ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

#### องค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

องค์ประกอบการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปรชีวิตจำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย PV1 PV2 PV3 PV4 PV5 จากการวิเคราะห์ Pilot Test ครั้งแรกจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าค่า สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรคำถามชีวิตส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น PV5 “อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรมคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย” ที่ไม่สัมพันธ์กับตัวใดเลย (ตารางภาคผนวก ง.19)

เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชีวิต ภายในองค์ประกอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.773 (ตารางภาคผนวก ง.20) แต่หากตัด PV5 ออก ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.866 (ดูตารางภาคผนวก ง.21) ดังนั้นจึงควร ตัดตัวแปร PV5 ออก

ผลจากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง 69 ตัวอย่าง จากผลตาราง Correlation พบว่า ตัวแปรคำถามชีวิต PV1, PV2, PV3, PV4 มีความสัมพันธ์กันทุกตัว (ตารางภาคผนวก จ.19) และเมื่อ พิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชีวิตภายใน องค์ประกอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบักพบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ



0.929 (ตารางภาคผนวก จ.20) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรชีวิตกลุ่มนี้มีความสอดคล้องกันสูงมาก มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring หลังตัด PV5 ออก และทำ Pilot Test อีกครั้งเมื่อมีข้อมูลตัวอย่างมากขึ้นเป็น 69 ตัวอย่าง พบว่า ค่า KMO ได้เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Factor Analysis มีความเหมาะสม (ตารางภาคผนวก จ.22) และได้ผลการแยกองค์ประกอบได้ออกเป็นองค์ประกอบเดียว (ดูตารางภาคผนวก จ.24) สรุปได้ว่าตัวแปรชีวิตมีความสอดคล้องกัน

### **องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)**

องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรชีวิตจำนวน 3 คำถาม ประกอบด้วย CSI1 CSI2 CSI3 จากการทำ Pilot Test ครั้งแรก 30 ตัวอย่าง จากผลตาราง Correlations พบว่าตัวแปรคำถามชีวิตทั้งสามตัว CSI1 CSI2 CSI3 ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (ตารางภาคผนวก ง.25) ดังนั้นจึงได้ทำ Pilot Test ครั้งที่สอง ขนาดตัวอย่าง 69 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรชีวิตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (ตารางภาคผนวก จ.25)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น Pilot Test ครั้งที่สอง จากตาราง Reliability Statistic (ตารางภาคผนวก จ.26) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.842 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.6 จึงสรุปได้ว่าคำถามชีวิตทั้ง 3 ตัว มีความสอดคล้องกัน ไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

จากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring เมื่อพิจารณาค่า KMO ได้เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (ตารางภาคผนวก จ.28) แสดงว่า ข้อมูล ที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Factor Analysis มีความเหมาะสม ผลการแยกองค์ประกอบได้เพียงองค์ประกอบเดียว (ตารางภาคผนวก จ.30)

### **องค์ประกอบ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)**

องค์ประกอบการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ประกอบด้วยตัวแปรชีวิตจำนวน 4 คำถาม ประกอบด้วย CC1 CC2 CC3 CC4 จากการทำการทดสอบนำร่อง Pilot Test ทั้งสองครั้ง พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกตัว (ตารางภาคผนวก ง.30 และตาราง จ.31)

เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องของตัวแปรคำถามชีวิตภายในองค์ประกอบการร้องเรียนของลูกค้า ผลจากการทำ Pilot Test ครั้งแรก 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.869 (ตารางภาคผนวก ง.31) และ ผลจากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง 69 ตัวอย่าง พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.905 (ตารางภาคผนวก จ.32) จึงสรุป

ได้ว่า ตัวแปรชี้วัดกลุ่มนี้มีความ สอดคล้องกันค่อนข้างสูง (Reliability) มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

จากการทำ Pilot Test ครั้งที่สอง 69 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis โดยใช้วิธี Principle Axis Factoring เมื่อพิจารณาค่า KMO ได้เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (ตารางภาคผนวก จ.34) แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Principle Axis Factoring มีความเหมาะสม ผลการแยกวิเคราะห์องค์ประกอบได้เพียงองค์ประกอบเดียว ไม่พบการแตกตัวของกลุ่มตัวแปร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดๆออก (ตารางภาคผนวก จ.36)

### องค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

องค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรชี้วัดจำนวน 4 คำถาม ประกอบด้วย CL1 CL2 CL3 CL4 จากการทำ Pilot Test ครั้งแรกจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรคำถามชี้วัดทั้ง 4 ตัว ตัวแปรคำถามชี้วัดไม่ได้มีความสัมพันธ์ (Correlations) กันทั้งหมดทุกตัว ในระดับนัยสำคัญ 0.01 ครบทุกตัว (ตารางภาคผนวก จ.36) แต่เมื่อทำการทดสอบนำร่อง Pilot Test ครั้งที่สองจำนวน 69 ตัวอย่างพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Correlations) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (ตารางภาคผนวก จ.37)

เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ครั้งที่สอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.857 (ตารางภาคผนวก จ.38) แสดงว่าตัวแปรชี้วัด หรือ คำถามใด ในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน ซึ่งค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่มากที่สุด จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

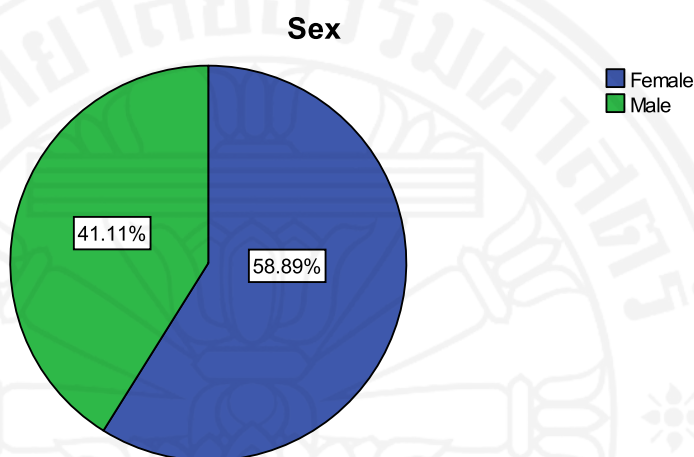
จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่สองพบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.809 (ตารางภาคผนวก จ.40) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิควิธี Principle Axis Analysis มีความเหมาะสม และได้ผลการแยกองค์ประกอบได้ออกเป็นองค์ประกอบเดียวกัน (ตารางภาคผนวก จ.42)

สุดท้ายเมื่อทำการกรองตัวแปรชี้วัดขององค์ประกอบทุกตัวแล้ว จึงนำตัวแปรชี้วัดทุกตัวขององค์ประกอบ Servicescape และ Intangible มารวมกัน และทำการแยกองค์ประกอบอีกครั้ง พบว่า ทั้งสององค์ประกอบแยกกลุ่มจากกันอย่างชัดเจน (ตารางภาคผนวก จ.45) ดังนั้นจึงสามารถใช้คำถามที่ผ่านการคัดกรองชุดนี้ ใช้ในแบบสอบถามได้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### ด้านเพศ

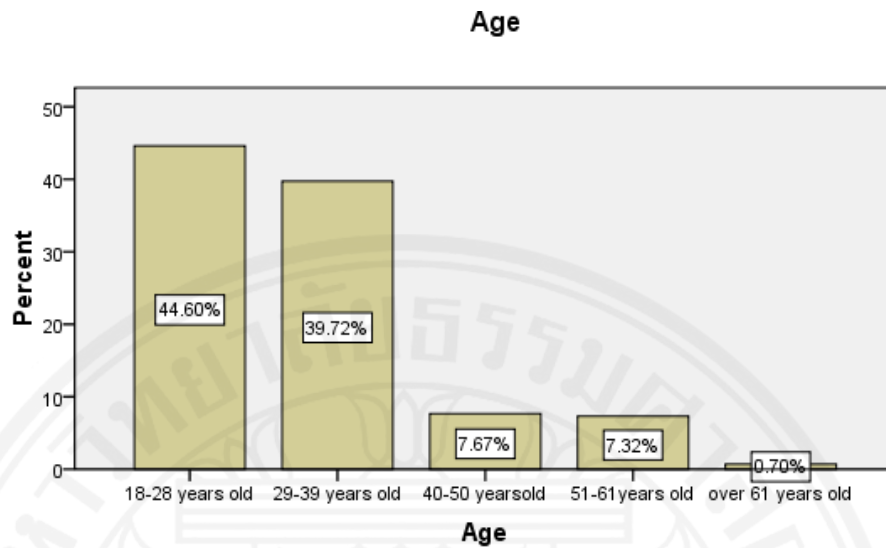
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 287 คน เป็นเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 เป็นเพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 58.89



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพแผนภูมิตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

#### ด้านอายุ

เมื่อจำแนกช่วงอายุตามแบบสอบถาม ที่ได้กำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถึงอายุเกินกว่า 61 ปีขึ้นไป พบว่า ลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.72 ช่วงอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.67 ช่วงอายุระหว่าง 51-61 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.32 ช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ



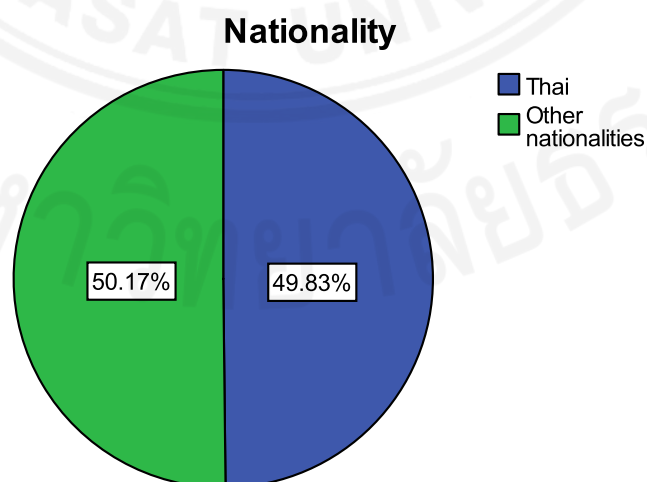
ภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

#### ด้านการศึกษา

ในด้านการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.2 ลำดับถัดมา คือปริญญาโท ร้อยละ 17.42 ด้านมัธยมปลาย ร้อยละ 15 และอื่นๆ

#### ด้านสัญชาติ

ในด้านสัญชาติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ ร้อยละ 50.17 และเป็นสัญชาติไทย 49.83 ซึ่งมีขนาดพอๆกัน



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพแผนภูมิกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

#### ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัด อันดับแรกคือ ห้องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ประชุมสัมมนา ร้อยละ 17.1 ธุรกิจ ร้อยละ 4.5 เยี่ยมญาติและเพื่อน ร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ตามลำดับ

#### ด้านระยะเวลาการเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดเฉลี่ย 4.33 วัน

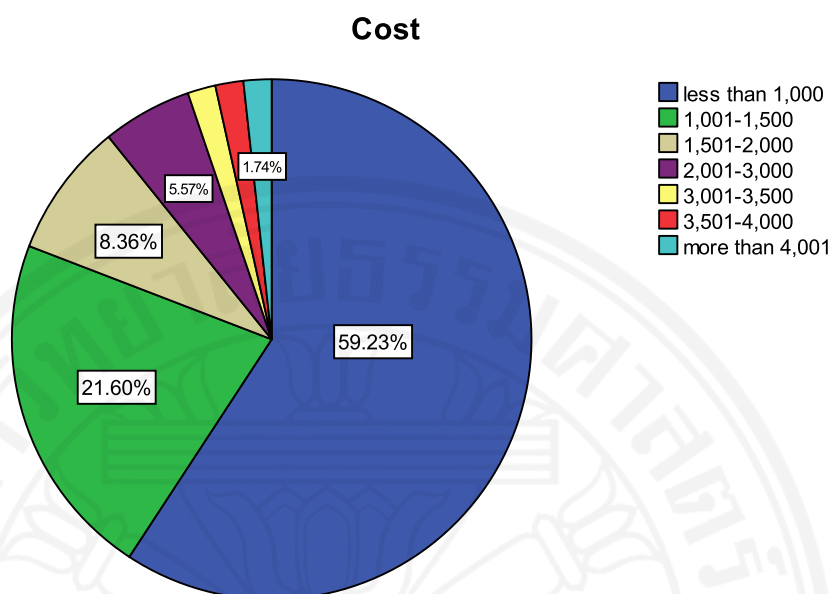
#### ตารางที่ 4.1

แสดงระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Stay	287	.00	90.00	4.3380	10.59427
Valid N (listwise)	287				

#### ด้านค่าใช้จ่ายราคาห้องพักโรงแรมราคาประหยัดต่อคืน

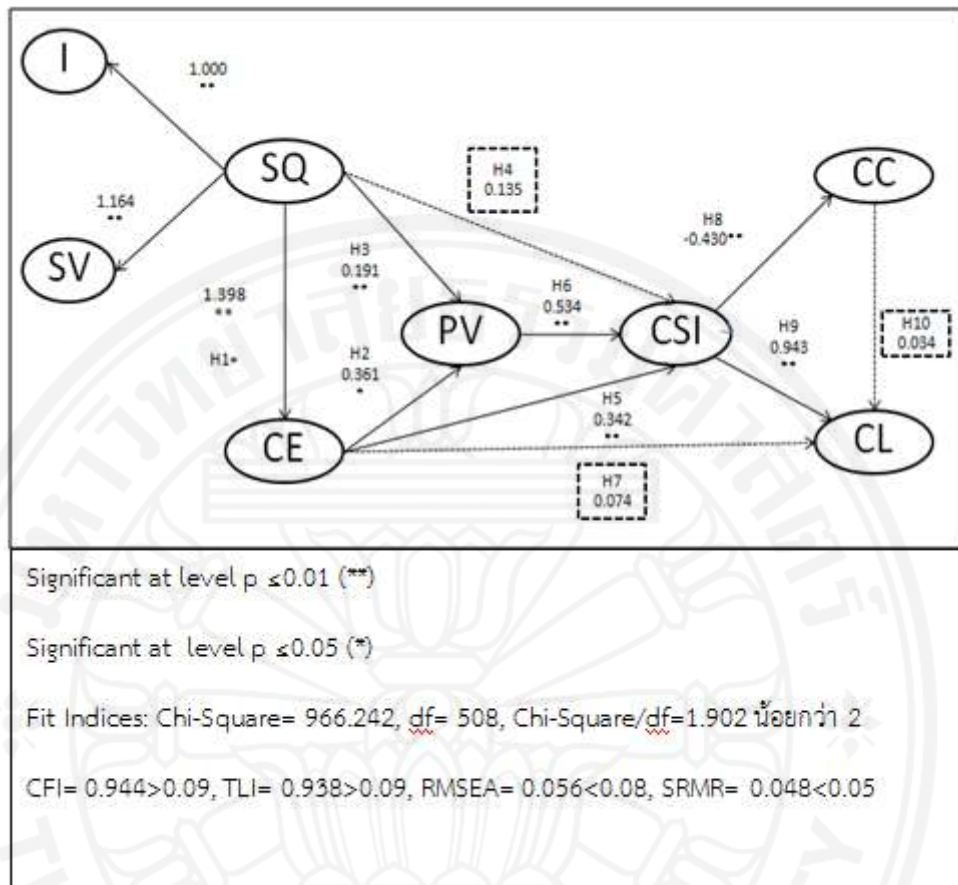
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักรวมโรงแรมราคาประหยัด ราคาต่ำกว่า 1000 บาทต่อคืนมากที่สุด ร้อยละ 59.23 รองลงมาคือ 1,001 -1,500 บาทต่อคืน ร้อยละ 21.60 ราคาระหว่าง 1,501-2,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 8.36 และ ราคาระหว่าง 2,100-3,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 5.57 และ อื่นๆ ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพแผนภูมิร้อยละ ค่าใช้จ่ายราคาห้องพักโรงแรมราคาประหยัดต่อคืน

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย

แบบจำลองที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบจำลองแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการแสดงผลการประมาณค่า (Estimate) ของแบบจำลองแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ **ส่วนที่หนึ่ง** การแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) ของสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) หลังผ่านการปรับโมเดล (Model Modification) จนกว่าโมเดลจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรของสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า โดยภาพรวมโมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่แสดงความสอดคล้องของข้อมูล คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) = 966.242,  $df= 508$ , Chi-Square/ $df = 1.902$  น้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ค่าดัชนีอื่นๆ เช่น RMSEA = 0.056 (น้อยกว่า 0.06), ค่า SRMR = 0.048 (น้อยกว่า 0.08)

เพื่อความสะดวกในการคำนวณผลกระทบทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในโมเดล จะขอสรุปค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง (Structural Coefficient) ในรูปตารางเมตริกซ์ ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	CE	PV	CSI	CC	CL
SQ	1.398** (H1)	0.191** (H3)	0.135 (H4)		
CE		0.361* (H2)	0.342** (H5)		0.074 (H7)
PV			0.534** (H6)		
CSI				-0.430** (H8)	0.943** (H9)
CC					0.034 (H10)
หมายเหตุ: **Significant at level $p \leq 0.01$ *Significant at level $p \leq 0.05$					

จากตารางข้างต้น นอกจาก จะสามารถดูค่าผลกระทบทางตรงจากตัวแปรต้นในแถวตั้งที่ 1 ในตาราง 4.2 แล้ว ยังสามารถคำนวณหาผลกระทบทางอ้อมจากตัวแปรต้นดังกล่าวผ่านตัวแปรที่มาขึ้นกลาง (Intermediate variable) ก่อนจะไปกระทบต่อตัวแปรตามนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ผลกระทบทางตรงระหว่าง SQ ไปยัง CSI เท่ากับ 0.135 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลกระทบทางอ้อมของ SQ ไปยัง CSI ยังสามารถผ่านเส้นทางอื่นได้อีก 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่หนึ่งผ่าน PV เส้นทางที่สองผ่าน CE, PV และ เส้นทางที่สามผ่าน CE

**ส่วนที่สอง** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้ (Measurement Variables) และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้าง (Structure Equation) ทั้งหมด แสดงดังตารางในภาคผนวก ข

ผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 7 สมมติฐาน และ ปฏิเสธ จำนวน 3 สมมติฐาน ทั้งนี้สมมติฐานที่ยอมรับ ได้แก่ H1, H2, H3, H5, H6, H8, H9 สมมติฐานที่ปฏิเสธ ได้แก่ H4, H7, H10 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 1: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ 1.398 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลต่อ การรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) โรงแรมราคาประหยัดค่อนข้างสูง ซึ่งสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นคุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลต่อการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) อย่างมากถึง 1.398 เท่า และเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 2: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) และ การรับรู้ด้านคุณค่า (PV)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) และ การรับรู้ด้านคุณค่า (PV) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ 0.361 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การรับรู้ ความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) เพียงเล็กน้อย และเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

สมมติฐานที่ 3: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ การรับรู้คุณค่า (PV)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ การรับรู้คุณค่า (PV) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ 0.191 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลต่อ การรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) จะสังเกตได้ว่าคุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อการรับรู้คุณค่า (PV) น้อยมาก คือ 0.191 นอกจากนี้ คุณภาพบริการ (SQ) ยังส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) ไปยังการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) อีกด้วย โดยมีผลรวมอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.505 รวมกันแล้วจะมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.696

## ตารางที่ 4.3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยัง การรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า (PV)

Path	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
SQ ----->PV (ทางตรง)	= 0.191
SQ ----->CE ----->PV (ทางอ้อม)	= 1.398*0.361 = 0.505
รวม	= 0.696

สมมติฐานที่ 4: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างคุณภาพบริการ (SQ) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับการตั้งสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน แสดงว่า คุณภาพบริการ (SQ) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ทางตรง (Direct Effect) แต่ คุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านองค์ประกอบความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) และองค์ประกอบการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า (PV)

## ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

Path	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
SQ ----->CSI (ทางตรง)	ไม่มีความสัมพันธ์
SQ ----->PV----->CSI (ทางอ้อม)	= 0.191*0.534 = 0.102
SQ ----->CE----->PV----->CSI (ทางอ้อม)	= 1.398*0.361*0.534 = 0.269
SQ ----->CE----->CSI (ทางอ้อม)	= 1.398*0.342 = 0.478
รวม	= 0.849

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ผ่านความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) และการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า (PV) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรง ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดเท่ากับ 0.849

สมมติฐานที่ 5: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การรับรู้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) นอกจากนี้ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) อีกด้วย

#### ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

Path	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
CE----->CSI (ทางตรง)	= 0.342
CE ----->PV----->CSI (ทางอ้อม)	= $0.361 * 0.534 = 0.193$
รวม	= 0.535

สรุปได้ว่า ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) มีผลกระทบทั้งทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดเท่ากับ 0.535

สมมติฐานที่ 6: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ทางคุณค่า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกการรับรู้ทางคุณค่า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการรับรู้ทางด้านคุณค่า (PV) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) มายังความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.534 แสดงว่าความคุ้มค่า คุ่มราคาในสายตาของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าพอสมควร และภาพที่ 4.5 หน้า 36 แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรของสมการโครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบด้านการ

รับรู้ด้านคุณค่า (PV) มีผลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มากที่สุดคือค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (SQ) และการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) แต่หากพิจารณาทางอ้อมด้วยจะพบว่า คุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลรวมทางอ้อม (Indirect effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ถึง 0.849 (ตารางที่ 4.4 หน้า 39) และความรู้สึกด้านอารมณ์ (CE) มีอิทธิพลรวมต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ถึง 0.535 (ตารางที่ 4.5 หน้า 40) โดยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลโดยรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 7: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับการตั้งสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า การรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) แต่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านองค์ประกอบด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)

Path	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
CE----->CL (ทางตรง)	ไม่มีความสัมพันธ์
CE ----->PV----->CSI----->CL (ทางอ้อม)	= 0.361*0.534*0.943 = 0.182
CE -----> CSI----->CL (ทางอ้อม)	= 0.342*0.943 = 0.323
รวม	= 0.505

สรุปได้ว่า ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (CE) มีผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า (CL) ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่า (PV) และความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดเท่ากับ 0.505 แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรง

สมมติฐานที่ 8: มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) และการร้องเรียนของลูกค้า (CC)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ที่กระทบต่อ การร้องเรียนของลูกค้า (CC) เท่ากับ  $-0.430$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือในทางตรงกันข้าม และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า  $0.01$  แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ส่งผลทางลบต่อ การร้องเรียนของลูกค้า (CC) นั่นหมายถึง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะไม่เกิดการร้องเรียน แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย หรือไม่พอใจ จะเกิดโอกาสร้องเรียนสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 9: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) เท่ากับ  $0.943$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกทางตรง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ  $p$  น้อยกว่า  $0.01$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) สูงมากเกือบจะ  $100\%$  เลยทีเดียว ส่วนผลกระทบทางอ้อมผ่านการร้องเรียนของลูกค้า (CC) ไม่ชัดเจน เนื่องจากสมมติฐานที่ 10 ไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10: มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง การร้องเรียนของลูกค้า (CC) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)

พบว่า การร้องเรียนของลูกค้า (CC) ที่กระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับการตั้งสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า การร้องเรียนของลูกค้า (CC) ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) นั่นแสดงว่าการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

นอกจากนี้ หากมองให้ไกลไปถึงคุณภาพบริการ (SQ) ก็จะส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) โดยผ่านการรับรู้ทางด้านอารมณ์ (CE) การรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ดังนี้

## ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) จากคุณภาพบริการ (SQ) ไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (CL)

Path	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)
SQ----->CL (ทางตรง)	ไม่มีความสัมพันธ์
SQ ----->PV----->CSI----->CL (ทางอ้อม)	$0.191*0.534*0.943= 0.096$
SQ----->CE----->PV-----> CSI----->CL (ทางอ้อม)	$1.398*0.361*0.534*0.943=0.254$
SQ----->CE----->CSI----->CL (ทางอ้อม)	$1.398*0.342*0.943=0.450$
รวม	= 0.8

สรุปได้ว่า ถึงแม้การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ (SQ) จะไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) แต่มีผลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านองค์ประกอบตัวอื่นๆหลายทาง โดยมีผลรวมค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Coefficient) ทางอ้อมทั้งหมดเท่ากับ 0.8 นั้นหมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ (SQ) มีผลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) โรงแรมราคาประหยัด (Indirect Effect) ถึง 0.8 เท่าของคุณภาพบริการ (SQ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (SQ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) โรงแรมราคาประหยัดเกือบเท่าตัวเลย ที่เดียว

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย ผู้วิจัย  
ทำการสรุปผลวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาจากแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง H-CSI มาใช้ประยุกต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) โรงแรมราคาประหยัด ผ่านความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) เท่ากับ 0.849 (ตารางที่ 4.4 หน้า 39)

การศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) เท่ากับ 0.534 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 รองลงมาคือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) ซึ่งมีอิทธิพลทางตรง (direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.342 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Deng et al. (2013) ที่พบว่า คุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มากที่สุด ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพบริการ (SQ) ไม่มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หากจะพิจารณาอีกนัยหนึ่ง สามารถสรุปได้ว่างานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Deng et al. (2013) ที่พบว่าคุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มากที่สุด แต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยรวมเท่ากับ 0.849 (ตารางที่ 4.4 หน้า 39) ซึ่งมากกว่าความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) และ การรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV)

นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Back (2007) ที่กล่าวว่า อารมณ์ของลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม (CSI) นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) เท่ากับ 0.943 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสูงมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Back (2007) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat visit) และผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) จะช่วยลดการร้องเรียนของลูกค้า (CC) เนื่องจากสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) และการร้องเรียนของลูกค้า (CC) มีค่าเท่ากับ (-0.430) ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงตรงกันข้าม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้า (CC) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 นั้นหมายถึงลูกค้าที่ทำการร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) แต่มีผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Deng et al. (2013) ที่ค้นพบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) มีผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า (CE) มีผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าในสายตาของลูกค้า (PV) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มีอิทธิพลโดยรวมค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.505 (จากตาราง 4.6 หน้า 41) และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CL) ถึง 0.943 และการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ของลูกค้า โรงแรมราคาประหยัด (Indirect Effect) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Path Coefficient) อิทธิพลโดยรวมถึง 0.8 (ตาราง 4.7 หน้า 43)

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

คุณภาพบริการที่เกิดจากการให้บริการจากพนักงาน และ คุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ เช่น บรรยากาศ การจัดวางผัง หรือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ในโรงแรม ล้วนมีความสำคัญต่อคุณภาพบริการโดยรวมของธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด ที่ส่งผลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ทางอารมณ์ และ การรับรู้ด้านคุณค่า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้โรงแรมราคาประหยัดควรให้ความสำคัญต่อ การฝึกฝน พนักงาน ด้าน การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในโรงแรมราคาประหยัด พร้อมทั้งดูแลห้องพัก เพอร์เนเจอร์ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในสภาพดีตลอดเวลา และ ควร



คำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา ในสายตาของลูกค้า เป็นหลัก จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าลูกค้าโรงแรม ราคาประหยัดให้ความสำคัญต่อ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ของห้องพักมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดต่อไป โดยเจ้าของผู้ประกอบการสามารถใช้แบบจำลองนี้ วัดคุณภาพด้านบริการในองค์กร หรือ โรงแรม ของตน และ วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เพื่อปรับปรุงข้อด้อยของโรงแรมราคาประหยัดของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดผลประกอบการของธุรกิจในอนาคต

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา จึงทำให้จำนวนตัวอย่างไม่ครบตามที่กำหนดไว้ และ ข้อจำกัดทางด้านภาษา เนื่องจากลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดชาวต่างชาติบาง ท่าน บางประเทศไม่สามารถอ่านแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้ จึงเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

สามารถนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าธุรกิจประเภทอื่นได้ โดยเฉพาะ ธุรกิจบริการ หรือ ธุรกิจ E- Commerce ข้อป้ังออนไลน์ที่กำลังขยายตลาด มีมูลค่าสูง และได้รับความนิยมในประเทศไทยมากขึ้นในขณะนี้ หรือธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย หรือ เพื่อจัดทำดัชนีความพึงพอใจในประเภทอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการในแต่ละภาคอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับ ดัชนีความพึงพอใจ ACSI ในประเทศสหรัฐอเมริกา อันเป็นประโยชน์ต่อมหภาค

## รายการอ้างอิง

- Alsaqre, O. E. (Online). *The Impact of Physical Environment Factors in Hotels on Arab Customers' Loyalty*. (M. Sc), University Sains Malaysia, Penang.
- Automobile Association Developments Limited. (2006). Quality Standards for AA Recognised Hotels.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impacts of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, 56, 57-71.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 - 217.
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of International Journal of Operations & Production Management*, 24 (9), 944 - 969.
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2001). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872 - 909.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116 - 132.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133- 140.
- Durna, U., & Dedeoglu, B. B. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728 - 1748.

- Fiorentino, A. (1995). Budget hotels: not just minor hospitality products. *Tourism Management, 16*(6), 455-462.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing, 56*(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing, 60*(4), 7-18.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total quality management, 11*(4-6), 509-514.
- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 5-30.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008 ). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index *Expert Systems with Applications, 34*, 3033-3042.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*, 451-460.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.
- Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2013). Measuring Hotel Service Quality Perception: The Disparity Between Comment Cards And LODGSERV. *Academy of Marketing Studies Journal, 17*(2), 119-131.

- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal Of Research for Consumer*(15).
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Chen, M.-C., & Hsu, C.-L. (2012). Investigating the Effect of Service Quality on Customer Post-Purchasing Behaviors in the Hotel Sector: The Moderating Role of Service Convenience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 212-234.
- Luo, X. (2007). Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns. *American Marketing Association*, 71 75–88.
- Marković, S., & Janković, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: Evidence from home inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 45-62.
- Rushmore, S., MAI, & Baum, E. (2001). *Hotels and motels-valuation and market studies*. United State of America: The appraisal institute.
- Shumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169 - 188.
- The Automobile Association. (2015). The Automobile Association. Retrieved 20 Nov 2015, from [www.theaa.com](http://www.theaa.com)
- About ACSI. (2015) Retrived November 20, 2015, [www.theacsi.org](http://www.theacsi.org)

- กรมการท่องเที่ยว. (2557a). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557b). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1 - 4 ดาว.
- จิรัฐ เจนพิงพร . ( 2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคา  
ประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI: An Analysis of Budget Hotel Customer Satisfaction and  
Loyalty by ECSI Model. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2, 573-590.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุม  
ทอง ฟรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์. (online). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม.  
*Customer and Market Focus, Vol. 54(2), 1-7.*  
[http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54\\_customer2.pdf](http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf)
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2009). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า(ตอนจบ). *Customer and Market  
Focus, 48-52.*
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน .  
กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ , อมรวิทย์ วิเศษสงวน . (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม  
SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พระราชบัญญัติโรงแรมพุทธศักราช. (2478). กรุงเทพมหานคร.
- พลพงศ์ สุขสว่าง . (2556). โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling). กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- รสริน ศรีริกานนท์. (online). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis).
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับ  
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.



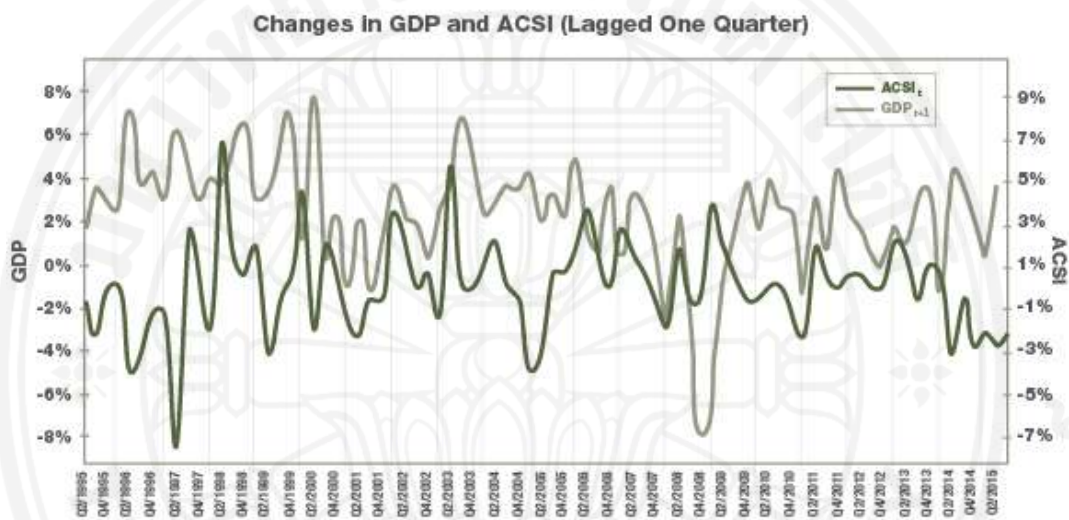
ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก.1

### ความสัมพันธ์ระหว่าง GDP และ ACSI

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ ACSI มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับรายได้ประชาชาติ (GDP)

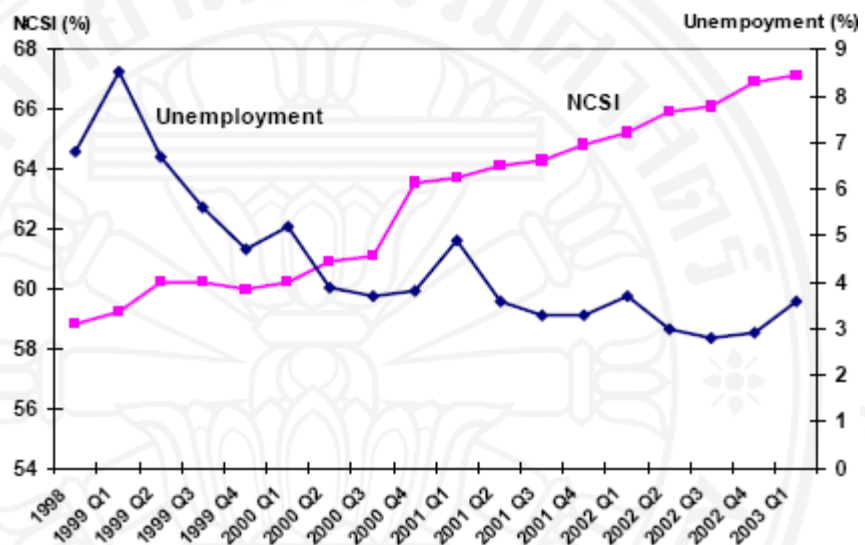


ที่มา: บอนอินเทอร์เน็ต American Customer Satisfaction Index (2015)

## ภาคผนวก ก.2

### ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการว่างงาน และ NCSI

ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศเกาหลี NCSI (National Customer Satisfaction Index) มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับอัตราการว่างงาน (Unemployment Rate)

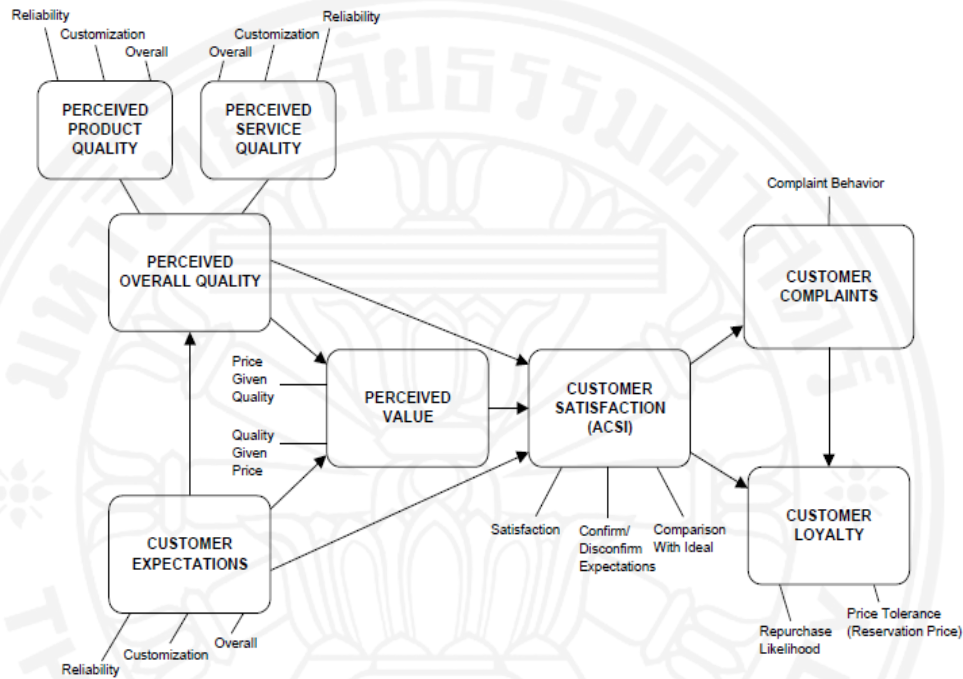


ที่มา: ภาครัฐ ลือประดิษฐพงษ์ (online)



### ภาคผนวก ก.3

#### ต้นแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)



ที่มา: Fornell et al. (1996) รูปภาพประกอบจากบนอินเทอร์เน็ต

ดัชนีชี้วัด ACSI เป็นเครื่องมือเดียวที่ใช้สำหรับชี้วัดความพึงพอใจระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา แบบจำลอง ACSI ได้ถูกนำมาพัฒนาขึ้นโดย Claes Fornell ในสหรัฐอเมริกา รัฐมิชิแกน ปี 1994 อันมีประโยชน์ต่อประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยสะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจระหว่างภาคอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา (national cross-industry measure of customer satisfaction) และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทำนายความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้อีกด้วย (American Customer Satisfaction Index, 2015)

แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผล (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ นั่นคือ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นนั่นเอง ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิด

ของผู้บริโภค (Perceived Overall Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) แฝงด้วยทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในทางลบ หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดย การร้องเรียน (Complaints) แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

**ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)** หมายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อนตัดสินใจบริโภค (Pre-Purchase) หรือก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงความกังวลของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าก่อนซื้อ โดยลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา และจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ความคาดหวังของลูกค้าควรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ

**คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)** การรับรู้คุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ผ่านการบริโภคในสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว คุณภาพถูกพิจารณาแยกย่อยออกเป็นสองส่วน คือ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า (Customization) ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความมีมาตรฐานถูกต้อง สม่ำเสมอ ซึ่งปราศจากข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาด

**คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)** การรับรู้ในด้านคุณค่า เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปในสายตาของผู้บริโภค คุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการในความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้าในแบบจำลอง ความพึงพอใจในทางบวกส่งต่อความภักดีต่อลูกค้า คะแนนดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าคำนวณแบบถ่วงเฉลี่ยจากคำถามชี้วัดสามคำถาม คือ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ความพึงพอใจในสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับอุดมคติ และ ความพึงพอใจในสินค้าโดยภาพรวมเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

**ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty)** ของโมเดล ACSI นี้ หมายถึง การซื้อซ้ำ (Likelihood Repurchase) และการยอมรับได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา (price tolerance)

**การร้องเรียนของลูกค้า (Complaints)** ของแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นทางการ (Formally) และไม่เป็นทางการ (Informally) การร้องเรียนของลูกค้า

อย่างเป็นทางการในที่นี้หมายถึง การเขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์ไปร้องเรียนต่อบริษัท การร้องเรียน  
อย่างไม่เป็นทางการ หมายถึง การบ่นต่อพนักงานผู้ให้บริการ



ภาคผนวก ข.  
ตัวแปรคำถามชี้วัด

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์ ตัวแปรชี้วัด	คำถามชี้วัด	อ้างอิงจาก
Service Quality (Intangible)	I1	พนักงานของโรงแรมมีความสุขภาพ	Kuo et al. (2012)
	I2	พนักงานของโรงแรมมีความเต็มใจให้บริการ	Kuo et al. (2012)
	I3	ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	Kuo et al. (2012)
	I4	เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	Kuo et al. (2012)
	I5	พนักงานโรงแรมสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็น ที่ลูกค้าต้องการได้	Kuo et al. (2012) และ Choi & Chu (2000)
Service Quality (Servicescape)	SV1	ห้องพักของโรงแรมนี้มีการตกแต่งที่ทันสมัย	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV2	สถาปัตยกรรมอาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงาม	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV3	ลักษณะภายนอกของโรงแรมนี้มีความสวยงาม	Alsaqre (Online)
	SV4	โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	Durna and Dedeoglu (2015)

ภาคผนวก ข.

ตัวแปรชี้วัดคำถามชี้วัดที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์ ตัวแปรชี้วัด	คำถามชี้วัด	อ้างอิงจาก
	SV5	ป้ายต่างๆในโรงแรมมีประโยชน์ต่อท่าน	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV6	โรงแรมนี้มีกลิ่นสะอาด	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV7	การจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา (ปรับ)	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV8	เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี (ปรับ)	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV9	โทนสีของโรงแรมนี้ความสวยงามน่าดึงดูดใจ	Durna and Dedeoglu (2015)
	SV10	เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ (ตัดออก)	Durna and Dedeoglu (2015)
Consumption Emotions	CE1	ฉันรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพักอยู่ในโรงแรมราคาประหยัด	Jang and Namkung (2009)
	CE2	ฉันรู้สึกสะดวกสบาย ระหว่างพักอยู่ในโรงแรมราคาประหยัด	Deng et al. (2013)
	CE3	ฉันรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดี เมื่อพักอยู่ในโรงแรมราคาประหยัด	Jang and Namkung (2009)
	CE4	ฉันรู้สึกประทับใจ (ชอบ) ต่อรูปลักษณ์อาคารของโรงแรม (ปรับ)	Deng et al. (2013)
	CE5	ฉันรู้สึกประทับใจในการให้บริการระหว่างพักอยู่ในโรงแรมราคาประหยัด	Deng et al. (2013)
Perceived Value	PV1	โดยภาพรวม โรงแรมราคาประหยัดมีความคุ้มค่า	จิรัฐ เชนพืงพร (2555)

ภาคผนวก ข.

ตัวแปรชี้วัดคำถามชี้วัดที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์ ตัวแปรชี้วัด	คำถามชี้วัด	อ้างอิงจาก
	PV2	โรงแรมราคาประหยัดราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	Deng et al. (2013) และ Fornell et al. (1996)
	PV3	เมื่อพิจารณาคุณภาพ เปรียบเทียบกับราคา	Fornell et al. (1996)
	PV4	ห้องพักของโรงแรมราคาประหยัด มีความคุ้มค่า	Choi and Chu (2001)
	PV5	อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรมราคาประหยัด มีราคาคุ้มค่า (ตัดออก)	Choi and Chu (2001)
Customer Satisfaction	CS1	ความพึงพอใจโดยรวมของข้าพเจ้า ต่อโรงแรมราคาประหยัด	Fornell et al. (1996)
	CS2	โรงแรมราคาประหยัดให้บริการดีเกินกว่าที่คาดหวัง	Fornell et al. (1996)
	CS3	โรงแรมราคาประหยัดจัดให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน	Deng et al. (2013)
Customer Complaints	CC1	ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนต่อบริษัทโรงแรมราคาประหยัดอย่างเป็นทางการ	Fornell et al. (1996)
	CC2	ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมราคาประหยัด	Fornell et al. (1996)

ภาคผนวก ข.

ตัวแปรชี้วัดที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์ ตัวแปรชี้วัด	คำถามชี้วัด	อ้างอิงจาก
	CC3	ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมราคาประหยัดโดยอีเมล	Fornell et al. (1996)
	CC4	ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนแสดงความไม่พอใจถึงโรงแรมราคาประหยัดบนอินเทอร์เน็ต	Chan et al. (2001) และ Kucuk (2008)
Customer Loyalty	CL1	ท่านจะกลับมาพักแรมโรงแรมราคาประหยัดนี้ซ้ำ	Fornell et al. (1996)
	CL2	ท่านยอมรับได้เมื่อราคาห้องพักโรงแรมราคาประหยัดเพิ่มขึ้น	Fornell et al. (1996)
	CL3	ท่านได้บอกต่อ/แนะนำเพื่อน,ญาติ, คนใกล้ชิดให้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด	Deng et al. (2013)
	CL4	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัด	ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์ (2549) Kandampully and Suhartanto (2000)

**ภาคผนวก ค**

แบบสอบถามจริง หลัง Pilot test

แบบสอบถามชุดนี้ คือแบบสอบถามหลังปรับแก้ จากการทำ Pre Test และ หลัง Pilot

Test

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ







แบบสอบถาม

การศึกษาโมเดล ACSI/H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels  
ในประเทศไทย

โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ใช้สอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งเคยพักแรมโรงแรมราคาประหยัด  
ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเท่านั้น  
แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

โรงแรมราคาประหยัด หรือ Budget Hotel หมายถึง โรงแรมที่เน้นการให้บริการเฉพาะ  
บริการหลักของโรงแรมเท่าที่จำเป็น เช่น ห้องพักมีมาตรฐาน มีการตกแต่งแบบเรียบง่าย ทันสมัย  
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นความคุ้มค่า คุ้มราคา อาจเป็นได้ทั้งโรงแรมที่อยู่ในเครือของโรงแรมที่มีชื่อเสียง  
หรือไม่ก็ได้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม  ตามความคิดเห็นของท่านต่อ  
โรงแรมราคาประหยัดที่ท่านได้เข้าพักครั้งล่าสุด

กรุณาระบุชื่อโรงแรมราคาประหยัดที่ท่านเข้าพักครั้งล่าสุด คือ

โรงแรม .....ตั้งอยู่ที่.....

ขอให้ท่านระลึกถึงโรงแรมแห่งนี้ขณะตอบแบบสอบถาม

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.พนักงานของโรงแรมมีความสุภาพ					
2.พนักงานของโรงแรมมีความเต็มใจ ให้บริการ					
3.ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจาก พนักงานของโรงแรมนี้					
4.เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและ แก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง					
5.พนักงานโรงแรมสามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้					
6.ห้องพักของโรงแรมนี้ มีการตกแต่งที่ ทันสมัย					
7.สถาปัตยกรรมอาคารของโรงแรมนี้มี ความสวยงาม					
8.ลักษณะภายนอกของโรงแรมนี้มีความ สวยงาม					
9.โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน					
10.ป้ายต่างๆในโรงแรมมีประโยชน์ต่อ ท่าน					
11.โรงแรมนี้มีกลิ่นสะอาด					

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
12.การจัดวางออกแบบพื้นที่ของ โรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา					
13.เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี					
14.โทนสีของโรงแรมนี้มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ					
15.ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่าง พักแรม ในโรงแรมราคาประหยัดนี้					
16.ท่านรู้สึกสบายผ่อนคลาย ระหว่าง พักแรมในโรงแรมนี้					
17.ท่านรู้สึกว่าการต้อนรับที่ดีจาก พนักงานโรงแรมนี้					
18.ท่านชอบลักษณะภายนอกของ อาคารของโรงแรมนี้					
19.ท่านรู้สึกประทับใจกับการให้บริการ ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้					
20.โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าโรงแรมนี้มี ความคุ้มค่า					
21.โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อ เทียบกับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ					
22.บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
23.ห้องพักของโรงแรมราคาประหยัด มีความคุ้มค่า					
24.ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้ โดยรวม					

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
25.โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่าน คาดหวัง					
26.โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความ คาดหวังของท่าน					
27.ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดง ความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้					
28.ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อ พนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ					
29.ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรม นี้ทางอีเมลล์					
30.ท่านเคยเขียนบ่นหรือร้องเรียน เกี่ยวกับโรงแรมนี้บนเว็บไซต์สาธารณะ ต่างๆ					
31.ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำ อีกในอนาคต					
32.ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้ เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีก					
33.ท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้ บริการโรงแรมนี้					
34.ท่านรู้สึกดีต่อโรงแรมราคาประหยัด นี้					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18-28  29-39  40-50  
 51-61  มากกว่า 61 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ  ระดับมัธยมต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  ป.ว.ช.  
 ป.ว.ส.  อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่นๆ (ระบุ).....
4. วัตถุประสงค์การเข้าพักในโรงแรมนี้ครั้งสุดท้าย  ธุรกิจ  ประชุม สัมมนา  ท่องเที่ยว พักผ่อน  
 เยี่ยมญาติ/เพื่อน  อื่นๆ กรุณาระบุ \_\_\_\_\_
5. สัญชาติ  ไทย  อื่นๆ สัญชาติ.....
6. ระยะเวลาการเข้าพักครั้งสุดท้าย จำนวน .....เดือน.....สัปดาห์.....วัน
7. ราคาห้องพักต่อคืนของโรงแรมราคาประหยัดที่ท่านพักครั้งสุดท้าย  ไม่เกิน 1,000 บาท  1,001-1,500 บาท  
 1,501-2,000 บาท  2,001-3,000 บาท  
 3,001 บาท- 3,500 บาท  3,501-4,000 บาท  
 4,001 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามนี้



## QUESTIONNAIRE

### CUSTOMER SATISFACTION OF BUDGET HOTELS

#### IN THAILAND, AN ACSI/H-CSI APPROACH

#### MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)

#### FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY THAMMASAT UNIVERSITY

This questionnaire is designed to survey satisfaction of customers who stayed overnight for at least one night at a budget hotel in Thailand during the past 6 months. The target group of this study is for those who are completed 18 years old and over. In answering this questionnaire, please think of the last budget hotel that you stayed in Thailand. It can be the one that you are staying now or it can be the last one you had stayed in the past 6 months. Your frank information that you kindly provide for my study is truly appreciated. Your personal information will be kept confidential. This study will present the data as a whole, nothing on your single personal data will be revealed.

To make sure that we regard “Budget hotel” in the same direction, I would like to give the definition of a Budget hotel as follows:

“The Budget hotel means the hotel which provides core necessary benefits of the hotel, for example a standardized room with a simple modern decoration, located in downtown. It can be a chained hotel or a non-Chained hotel. The main concept of the budget hotel is that it is good value for the money you pay.”

Part 1: Please check ✓ in the box  that reflects your opinion on the Budget hotel you stayed last time.

Please tell the Budget hotel's name you stayed last time \_\_\_\_\_

Locate on/address \_\_\_\_\_

Please think of the Budget hotel that you have just given the name above while you are answering these questions.

	Strongly Disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor Disagree 3	Agree 4	Strongly Agree 5
1.Staffs of this hotel are polite					
2. Staffs of this hotel are always willingness to help you					
3. I trust in service from staffs of this hotel					
4.When I had a problem, the staffs always try to fix it sincerely					
5. Staffs of this hotel have ability to give me an information I need					
6.The <b>decoration</b> in the room of this hotel is modern					

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
	1	2	3	4	5
7.The <b>architecture</b> of this hotel is beautiful					
8.The overall outside <b>appearance</b> of this hotel is attractive					
9.The <b>atmosphere</b> of this hotel is <b>joyful/enjoyable</b>					
10.The <b>signs</b> in this hotel are <b>useful to me</b>					
11. This hotel has nice <b>smell</b>					
12.The <b>layout</b> of this hotel makes it easy for me to move around					
13. The <b>furniture</b> of this hotel are in good condition					
14.The <b>color</b> tone of this hotel is attractive					
15. I am excited during my stay in this hotel					
16. I feel comfortable during my stay in this hotel.					
17. I feel welcoming while I am staying in this hotel.					



	Strong Disagree	Disagree	Neither agree nor Disagree	Agree	Strong Agree
	1	2	3	4	5
18. I <u>like</u> the appearance of the building of this hotel					
19. I am impressed with the hotel services while staying at this hotel					
20. Overall This hotel is worth the money I paid					
21. This hotel has a reasonable price comparing to the service quality I get					
22. The service quality of the hotel is good, comparing to the price I paid.					
23. The room rate of this hotel is worth.					
24. Overall, I am satisfied with this hotel.					
25. This hotel provides me services better than my expectation					
26. This hotel gives me service as what I have expected.					

	Strong Disagree	Disagree	Neither agree nor Disagree	Agree	Strong Agree
	1	2	3	4	5
27. I have called company/manager to complain on my dissatisfaction.					
28. I have complained to hotel staffs about service quality.					
29. I used to send my complaints to this hotel by E-mail.					
30. I used to write down my complaints on public webs. (social media, review websites)					
31. I will come back to stay at this hotel again in the future.					
32. Though the room rate increases by 10%, I will come back to stay in this hotel again					
33. I will recommend my friends to stay at this hotel					
34. I have a good attitude toward this budget hotel					

Part 2: personal data

1. Gender  Male  Female
2. Age  
 18-28 years old  29-39 years old  40-50 years old  
 51-61 years old  over 61 years old
3. The highest education level:  
 Junior High School  High School  
 2-year vocational school  4-year vocational school  
 Diploma  Bachelor's Degree  
 Master's Degree  Doctoral Degree  
 Others (Please specify) \_\_\_\_\_
4. Your main purpose for staying in this hotel last time.  
 Business  meeting/Seminar  Leisure/Vacation  
 To visit friends/Family/Relatives  
 Others (Please specific) \_\_\_\_\_
5. Nationality  Thai  Others My nationality is \_\_\_\_\_
6. How long have you stayed in this hotel?  
.....months.....weeks.....days
7. How much did you pay for this hotel's room per night?  
 Less than 1,000 THB  1,001-1,500 THB  
 1,501-2,000 THB  2,001-3,000 THB  
 3,001 - 3,500 THB  3,501-4,000 THB  
 More than 4,000 THB

---

*Thank you for your precious time in answering this questionnaire.*

ภาคผนวก ง

(ผลวิเคราะห์ Pilot test ครั้งที่ 1)

องค์ประกอบ Intangible

ตารางที่ ง.1 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

		I1	I2	I3	I4	I5
I1	Pearson Correlation	1	.662 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.416 <sup>*</sup>	.505 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.004
	N	30	30	29	30	30
I2	Pearson Correlation	.662 <sup>**</sup>	1	.893 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	29	30	30
I3	Pearson Correlation	.714 <sup>**</sup>	.893 <sup>**</sup>	1	.487 <sup>**</sup>	.615 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	29	29	29	29	29
I4	Pearson Correlation	.416 <sup>*</sup>	.521 <sup>**</sup>	.487 <sup>**</sup>	1	.520 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.022	.003	.007		.003
	N	30	30	29	30	30
I5	Pearson Correlation	.505 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>	.615 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	
	N	30	30	29	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ง.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

ตารางที่ ง.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11 พนักงานของโรงแรมนี้มี ความสุภาพ	15.8621	7.695	.651	.856
12 พนักงานของโรงแรมนี้มี ความเต็มใจให้บริการ	16.0690	7.209	.853	.809
13 ท่านมีความมั่นใจต่อการ ให้บริการจากพนักงานของ โรงแรมนี้	15.9310	7.638	.825	.820
14 เมื่อเกิดปัญหา พนักงาน ช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ ท่านอย่างจริงใจ	16.3448	7.663	.535	.891
15 พนักงานของโรงแรมนี้ สามารถตอบคำถามและให้ ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	16.2069	7.384	.698	.845

ตารางที่ ๓.4 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.388
	df	10
	Sig.	.000

ตารางที่ ๓.5 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.430	68.600	68.600	3.120	62.399	62.399
2	.672	13.433	82.033			
3	.508	10.152	92.186			
4	.311	6.228	98.414			
5	.079	1.586	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ ๖.6 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor 1
I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	.959
I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	.916
I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	.741
I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุข	.709
I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	.556
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 7 iterations required.	







ตารางที่ ๙.8 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

ตารางที่ ๙.9 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1 ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	34.1000	27.472	.691	.845
SV2 รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	33.8000	28.166	.752	.840
SV3 The overall outside appearance of this hotel is attractive	33.8000	28.786	.652	.849
SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	33.5000	29.707	.739	.844
SV5 The signs used in hotel are helpful to me	33.6667	31.402	.489	.862
SV6 This hotel have nice smell	33.9333	30.202	.608	.853
SV7 The layout of their facilities make it easy to use	33.7000	34.079	.207	.881
SV8 The facilities are maintained well	33.5000	31.017	.537	.858
SV9 The color sheme of this hotel is attractive	33.7667	29.013	.738	.842
SV10 เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ	33.7333	31.582	.425	.867

ตารางที่ ง.10 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133.228
	df	45
	Sig.	.000

ตารางที่ ง.11 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.757	47.571	47.571	4.329	43.286	43.286	4.086
2	1.510	15.104	62.676	1.021	10.214	53.500	2.727
3	.799	7.995	70.671				
4	.781	7.814	78.485				
5	.620	6.203	84.688				
6	.483	4.829	89.517				
7	.430	4.300	93.817				
8	.274	2.744	96.561				
9	.181	1.810	98.371				
10	.163	1.629	100.000				
Extraction Method: Principal Axis Factoring.							
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

ตารางที่ ง.12 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	Factor 1	Factor 2
SV2 รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	.844	
SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	.794	
SV9 โทนสีของโรงแรมนี้ความสวยงามน่าดึงดูดใจ	.768	
SV1 ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	.748	
SV3 ลักษณะภายนอกของโรงแรมนี้มีความสวยงาม	.717	
SV6 โรงแรมนี้มีกลิ่นสะอาด	.651	
SV8 สิ่งอำนวยความสะดวกได้รับการรักษาเป็นอย่างดี	.563	.353
SV5 ป้ายต่างๆในโรงแรมมีประโยชน์ต่อท่าน	.514	
SV10 เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ	.512	-.460
SV7 การออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน		.681

องค์ประกอบการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Consumption Emotion)

ตารางที่ ง.13 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations						
		CE1 ท่านรู้สึก ตื่นเต้น สนุกสนาน ระหว่างพักผ่อน ในโรงแรมนี้	CE2 ท่านรู้สึก สะดวก สบาย ระหว่างพักผ่อน ในโรงแรมนี้	CE3 ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ ต้อนรับที่ดีจาก โรงแรมนี้	CE4 ฉันรู้สึก ประทับใจ ใน รูปลักษณ์อาคาร ของโรงแรมนี้	CE5 ฉันรู้สึก ประทับใจกับ การให้บริการ ระหว่างพักผ่อน ในโรงแรมนี้
CE1 ท่านรู้สึก ตื่นเต้น สนุกสนาน ระหว่างพักผ่อน ในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	1	.474**	.406*	.363*	.182
	Sig. (2-tailed)		.008	.026	.049	.337
	N	30	30	30	30	30
CE2 ท่านรู้สึก สะดวก สบาย ระหว่างพักผ่อน ในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.474**	1	.775**	.227	.175
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.228	.355
	N	30	30	30	30	30
CE3 ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ ต้อนรับที่ดีจาก โรงแรมนี้	Pearson Correlation	.406*	.775**	1	.331	.379*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.074	.039
	N	30	30	30	30	30
CE4 ฉันรู้สึก ประทับใจ ใน รูปลักษณ์อาคาร ของโรงแรม นี้	Pearson Correlation	.363*	.227	.331	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.049	.228	.074		.008
	N	30	30	30	30	30
CE5 ฉันรู้สึก ประทับใจกับ การให้บริการ ระหว่างพัก แรมในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.182	.175	.379*	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.337	.355	.039	.008	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

ตารางที่ ง.14 ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

ตารางที่ ง.15 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพักรักษาตัว ในโรงแรมนี้	15.0333	5.275	.468	.715
CE2 ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ระหว่างพักรักษาตัวในโรงแรมนี้	14.7333	5.789	.569	.687
CE3 ท่านรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	14.8667	4.947	.645	.645
CE4 ฉันรู้สึกประทับใจ ในรูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้	15.7333	5.375	.489	.705
CE5 ฉันรู้สึกประทับใจกับการให้บริการระหว่างพักรักษาตัวในโรงแรมนี้	15.5000	5.500	.410	.737

ตารางที่ ง.16 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	46.582
	df	10
	Sig.	.000

ตารางที่ ง. 17 Pattern Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
ท่านรู้สึกสะดวก สบาย ระหว่างพักแรมใน โรงแรมนี้	.978	
ท่านรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดีจาก โรงแรมนี้	.846	
ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพัก แรม ในโรงแรมนี้	.656	
ฉันรู้สึกประทับใจกับการให้บริการ ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้		.880
ฉันรู้สึกประทับใจ ในรูปลักษณ์อาคารของ โรงแรมนี้		.826
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

ตารางที่ ง.18 Component Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
CE3 ท่านรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	.864
CE2 ท่านรู้สึกสะดวก สบาย ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	.860
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	.725
CE4 ฉันรู้สึกประทับใจ ในรูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้	.561
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า (Percieved Value)

ตารางที่ ง.19 ค่าความสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations						
		PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีคุณค่า	PV2 โรงแรมนี้มีราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการที่ได้รับ	PV3 บริการของ โรงแรมนี้มี คุณภาพดี เมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคา	PV4 ห้องพัก ของโรงแรมนี้มี ความคุ้มค่า	PV5 อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรม มีคุณค่าต่อราคา ที่จ่าย
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มี คุณค่า	Pearson Correlation	1	.648**	.671**	.618**	.038
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.849
	N	30	30	30	30	28
PV2 โรงแรมนี้มี ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการ ที่ได้รับ	Pearson Correlation	.648**	1	.848**	.604**	.004
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.982
	N	30	30	30	30	28
PV3 บริการของ โรงแรมนี้มี คุณภาพดี เมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคา	Pearson Correlation	.671**	.848**	1	.534**	.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.920
	N	30	30	30	30	28
PV4 ห้องพัก ของโรงแรมนี้มี ความคุ้มค่า	Pearson Correlation	.618**	.604**	.534**	1	.244
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.211
	N	30	30	30	30	28
PV5 อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรมมี คุณค่าต่อราคา ที่จ่าย	Pearson Correlation	.038	.004	.020	.244	1
	Sig. (2-tailed)	.849	.982	.920	.211	
	N	28	28	28	28	28
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

ตารางที่ ง.20 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5



ตารางที่ ง.21 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้ มีความคุ้มค่า	15.1429	5.608	.661	.689
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	14.9286	6.587	.728	.683
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	15.1071	6.025	.695	.678
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	15.2857	6.212	.666	.690
PV5 อาหาร และ เครื่องดื่มของโรงแรมคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย	15.5357	8.628	.091	.866

ตารางที่ ง.22 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.642
	df	10
	Sig.	.000

ตารางที่ ง.23 ตาราง Pattern Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	2
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	1.031	
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	.943	
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	.640	
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า		.861
PV5 อาหาร และ เครื่องดื่ม ของโรงแรม คุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย		.356
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

ตารางที่ ง.24 ตาราง Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ (หลังตัด PV5 ออก)

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	.901
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.876
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	.779
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	.683
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

องค์ประกอบความพึงพอใจ (CSI)

ตารางที่ ง.25 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

Correlations				
		CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	Pearson Correlation	1	.249	.348
	Sig. (2-tailed)		.184	.059
	N	30	30	30
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	Pearson Correlation	.249	1	.349
	Sig. (2-tailed)	.184		.059
	N	30	30	30
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	Pearson Correlation	.348	.349	1
	Sig. (2-tailed)	.059	.059	
	N	30	30	30

ตารางที่ ง.26 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.542	3

ตารางที่ ง.27 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	7.2000	.993	.341	.463
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	7.9667	.654	.356	.506
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	7.4333	1.082	.438	.383

ตารางที่ ง.28 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.633	54.436	54.436	.984	32.816	32.816
2	.751	25.029	79.465			
3	.616	20.535	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ ง.29 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	.696
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	.501
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	.499
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 17 iterations required.	

องค์ประกอบการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

ตารางที่ ง.30 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations					
		CC1 ท่านเคย โทรศัพท์ ร้องเรียนแสดง ความไม่พอใจ ต่อบริการของ โรงแรมนี้	CC2 ท่านเคย บ่นหรือร้องเรียน ต่อพนักงาน โรงแรมนี้ถึง คุณภาพบริการ	CC3 ท่านเคย เขียนข้อ ร้องเรียนถึง โรงแรมนี้ทาง อีเมลล์	CC4 ท่านเคย เขียนข้อ ร้องเรียนต่อ โรงแรมนี้ทาง อินเทอร์เน็ต
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	Pearson Correlation	1	.676**	.575**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001
	N	30	30	30	30
CC2 ท่านเคยบ่นหรือ ร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรม นี้ถึงคุณภาพบริการ	Pearson Correlation	.676**	1	.548**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001
	N	30	30	30	30
CC3 ท่านเคยเขียนข้อ ร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทาง อีเมลล์	Pearson Correlation	.575**	.548**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30
CC4 ท่านเคยเขียนข้อ ร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทาง อินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	.563**	.581**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ตารางที่ ง.31 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

ตารางที่ ง.32 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจต่อบริการของโรงแรมนี้	5.1333	7.430	.686	.849
CC2 ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ	5.1000	6.852	.677	.851
CC3 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมล	5.3000	6.769	.778	.812
CC4 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทางอินเทอร์เน็ต	5.0667	5.789	.773	.816

ตารางที่ ง.33 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64.147
	df	6
	Sig.	.000

ตารางที่ ง.34 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.895	72.379	72.379	2.543	63.571	63.571
2	.623	15.566	87.945			
3	.327	8.167	96.112			
4	.156	3.888	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ ง.35 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor 1
CC4 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทางอินเทอร์เน็ต	.865
CC3 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมล	.853
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	.732
CC2 ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ	.728
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

องค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ ง.36 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations					
		CL1 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	CL2 ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	CL3 ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	CL4 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้
CL1 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	Pearson Correlation	1	.530**	.652**	.324
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.080
	N	30	30	30	30
CL2 ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	Pearson Correlation	.530**	1	.468**	.373*
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.042
	N	30	30	30	30
CL3 ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.652**	.468**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.004
	N	30	30	30	30
CL4 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้	Pearson Correlation	.324	.373*	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.080	.042	.004	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ง.37 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4



ตารางที่ ง.38 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	10.6333	3.895	.653	.692
CL2 ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	11.2667	4.754	.570	.729
CL3 ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	10.4667	4.671	.698	.662
CL4 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้	10.0333	6.309	.472	.782

ตารางที่ ง.39 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.896
	df	6
	Sig.	.000

ตารางที่ ง.40 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.443	61.085	61.085	1.976	49.392	49.392
2	.709	17.729	78.814			
3	.552	13.791	92.605			
4	.296	7.395	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ ง.41 Pattern Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบระหว่าง บริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	2
โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	.782	
ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	.768	
รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	.760	
The overall outside appearance of this hotel is attractive	.665	
The signs used in hotel are helpful to me	.637	
เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	.629	
การจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา	.625	
โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	.617	
This hotel have nice smell	.587	
พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ		1.013
ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้		.885
พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้		.765
พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุขภาพ		.730
เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง		.677
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

**ภาคผนวก จ**  
(ผลวิเคราะห์ Pilot Test ครั้งที่สอง)

**องค์ประกอบ Intangible**

ตาราง จ.1 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations						
		I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุข	I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้
I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุข	Pearson Correlation	1	.725**	.717**	.540**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	Pearson Correlation	.725**	1	.882**	.605**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.717**	.882**	1	.577**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69
I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	Pearson Correlation	.540**	.605**	.577**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69
I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	Pearson Correlation	.560**	.744**	.666**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

ตาราง จ.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

ตาราง จ.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุภาพ	16.1329	7.689	.729	.888
I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	16.2923	6.929	.875	.856
I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	16.1884	7.449	.836	.867
I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	16.4372	7.468	.646	.910
I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	16.2923	7.605	.731	.888

ตาราง จ.4 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	240.148
	df	10
	Sig.	.000

ตาราง จ.5 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.651	73.027	73.027	3.355	67.096	67.096
2	.517	10.348	83.375			
3	.436	8.713	92.089			
4	.288	5.751	97.839			
5	.108	2.161	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตาราง จ.6 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	.953
I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	.902
I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุข	.771
I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	.768
I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	.671
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	



ตาราง จ.7 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) (ต่อ)

Correlations										
		SV1 ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	SV2 รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	SV3 The overall outside appearance of this hotel is attractive	SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	SV5 The signs used in hotel are helpful to me	SV6 This hotel have nice smell	SV7 Tการจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา	SV8 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	SV9 โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ
SV6 This hotel have nice smell	Pearson Correlation	.575**	.557**	.333**	.372**	.465**	1	.465**	.566**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.002	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
SV7 Tการจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา	Pearson Correlation	.447**	.356**	.398**	.359**	.401**	.465**	1	.552**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.002	.001	.000		.000	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
SV8 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	Pearson Correlation	.541**	.539**	.330**	.386**	.354**	.566**	.552**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001	.003	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
SV9 โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.627**	.642**	.531**	.458**	.478**	.545**	.389**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

ตารางที่ จ.8 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

ตารางที่ จ.9 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1 ห้องพักรวมมีการตกแต่งที่ทันสมัย	29.9710	25.529	.720	.868
SV2 สถาปัตยกรรมของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	29.9420	26.232	.729	.868
SV3 The overall outside appearance of this hotel is attractive	30.0145	27.514	.571	.881
SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	29.9130	28.257	.601	.878
SV5 The signs used in hotel are helpful to me	29.9275	27.951	.574	.881
SV6 This hotel have nice smell	29.9565	27.130	.665	.873
SV7 Tการจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินทางไปมา	29.9275	28.245	.568	.881
SV8 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรวมอยู่ในสภาพดี	29.6522	27.818	.634	.876
SV9 โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	29.9130	27.522	.715	.870

ตารางที่ จ.10 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.104
	df	36
	Sig.	.000



ตารางที่ จ.11 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.778	53.090	53.090	4.271	47.456	47.456
2	.881	9.793	62.883			
3	.759	8.433	71.316			
4	.675	7.502	78.818			
5	.521	5.789	84.607			
6	.413	4.589	89.196			
7	.363	4.034	93.230			
8	.327	3.628	96.858			
9	.283	3.142	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ จ.12 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แบบแยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
SV2 สถาปัตยกรรมอาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	.784
SV1 ห้องพักรมีการตกแต่งที่ทันสมัย	.778
SV9 โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	.763
SV6 This hotel have nice smell	.713
SV8 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	.675
SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	.633
SV5 The signs used in hotel are helpful to me	.611
SV3 The overall outside appearance of this hotel is attractive	.610
SV7 Tการจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา	.599
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

องค์ประกอบความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Consumption Emotion)

ตารางที่ จ.13 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations						
		CE1 ท่านรู้สึก ตื่นเต้น สนุกสนาน ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	CE2 ท่านรู้สึก สะดวก สบาย ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	CE3 ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ ต้อนรับที่ดีจาก โรงแรมนี้	CE4 ฉันทึ่ง ประทับใจ ใน รูปลักษณ์อาคาร ของโรงแรมนี้	CE5 ฉันทึ่ง ประทับใจกับ การให้บริการ ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	1	.667**	.495**	.433**	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
CE2 ท่านรู้สึกสะดวก สบาย ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.667**	1	.635**	.360**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	69	69	69	69	69
CE3 ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ ต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.495**	.635**	1	.329**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	69	69	69	69	69
CE4 ฉันทึ่ง ประทับใจ ใน รูปลักษณ์อาคารของโรงแรม นี้	Pearson Correlation	.433**	.360**	.329**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006		.000
	N	69	69	69	69	69
CE5 ฉันทึ่ง ประทับใจกับ การให้บริการ ระหว่างพัก แรมในโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.467**	.500**	.424**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

ตารางที่ จ.14 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

ตารางที่ จ.15 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	15.2319	7.034	.663	.778
CE2 ท่านรู้สึกสะดวกสบายระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	14.8841	7.398	.705	.767
CE3 ท่านรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	14.9130	7.963	.595	.798
CE4 ฉันรู้สึกประทับใจในรูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้	15.5797	7.953	.526	.817
CE5 ฉันรู้สึกประทับใจกับการให้บริการระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	15.3333	7.520	.622	.790

ตารางที่ จ.16 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124.879
	df	10
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.17 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.960	59.191	59.191	2.476	49.525	49.525
2	.827	16.546	75.736			
3	.501	10.026	85.762			
4	.431	8.620	94.382			
5	.281	5.618	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ จ.18 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
CE2 ท่านรู้สึกสะดวก สบาย ระหว่างพักรักษาในโรงแรมนี้	.815
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพักรักษา ในโรงแรมนี้	.757
CE3 ท่านรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	.677
CE5 ฉันรู้สึกประทับใจกับการให้บริการ ระหว่างพักรักษาในโรงแรมนี้	.676
CE4 ฉันรู้สึกประทับใจ ในรูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้	.568
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้า (Percieved Value)

ตารางที่ จ.19 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations					
		PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มี ความคุ้มค่า	PV2 โรงแรมนี้ มี ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการที่ ได้รับ	PV3 บริการของ โรงแรมนี้ มี คุณภาพดี เมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคา	PV4 ห้องพักของ โรงแรมนี้มี ความ คุ้มค่า
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มี ความคุ้มค่า	Pearson Correlation	1	.768**	.768**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
PV2 โรงแรมนี้ มี ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการที่ ได้รับ	Pearson Correlation	.768**	1	.844**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
PV3 บริการของ โรงแรมนี้ มี คุณภาพดี เมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคา	Pearson Correlation	.768**	.844**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
PV4 ห้องพักของ โรงแรมนี้มี ความ คุ้มค่า	Pearson Correlation	.788**	.784**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ตารางที่ จ.20 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.929	4

ตารางที่ จ.21 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	12.0580	5.908	.841	.908
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	11.9565	6.925	.873	.899
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	12.0870	6.345	.832	.908
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	12.1594	6.754	.816	.913

ตารางที่ จ.22 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.453
	df	6
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.23 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.327	83.170	83.170	3.105	77.619	77.619
2	.318	7.952	91.122			
3	.224	5.592	96.714			
4	.131	3.286	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ จ.24 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	.920
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	.877
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.875
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	.850
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (CSI)

ตารางที่ จ.25 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations				
		CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	Pearson Correlation	1	.635**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	69	69	69
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	Pearson Correlation	.635**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	69	69	69
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	Pearson Correlation	.647**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

ตารางที่ จ.26 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3



ตารางที่ จ.27 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	7.2609	2.166	.704	.783
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	7.9130	2.051	.707	.783
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	7.5507	2.339	.717	.776

ตารางที่ จ.28 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.884
	df	3
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.29 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.288	76.251	76.251	1.931	64.365	64.365
2	.366	12.187	88.438			
3	.347	11.562	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ จ.30 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	.813
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	.799
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	.795
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

องค์ประกอบการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ตารางที่ จ.31 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations					
		CC1 ท่านเคย โทรศัพท์ร้องเรียน แสดงความไม่ พอใจ ต่อบริการ ของโรงแรมนี้	CC2 ท่านเคยบ่น หรือร้องเรียนต่อ พนักงานโรงแรม นี้ถึงคุณภาพ บริการ	CC3 ท่านเคย เขียนข้อร้องเรียน ถึงโรงแรมนี้ทาง อีเมล	CC4 ท่านเคย เขียนข้อร้องเรียน ต่อโรงแรมนี้ทาง อินเทอร์เน็ต
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	Pearson Correlation	1	.859**	.622**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
CC2 ท่านเคยบ่นหรือ ร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ ถึงคุณภาพบริการ	Pearson Correlation	.859**	1	.603**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
CC3 ท่านเคยเขียนข้อ ร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมล	Pearson Correlation	.622**	.603**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
CC4 ท่านเคยเขียนข้อ ร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทาง อินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	.706**	.697**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ตารางที่ จ.32 ค่าความเชื่อมั่น

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	4

ตารางที่ จ.33 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	5.3913	8.624	.822	.865
CC2 ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ	5.3478	8.495	.806	.870
CC3 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมล	5.6377	9.734	.734	.898
CC4 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทางอินเทอร์เน็ต	5.4058	7.803	.807	.874

ตารางที่ จ.34 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	199.385
	df	6
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.35 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.132	78.294	78.294	2.850	71.254	71.254
2	.514	12.848	91.142			
3	.214	5.340	96.482			
4	.141	3.518	100.000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

ตารางที่ จ.36 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกตัวประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	.881
CC2 ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ	.865
CC4 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทางอินเทอร์เน็ต	.860
CC3 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมล	.766
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

องค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ จ.37 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

Correlations					
		CL1 ท่านจะ กลับมาใช้บริการ โรงแรมนี้ซ้ำอีกใน อนาคต	CL2 ถึงแม้ราคา ห้องพักของ โรงแรมนี้เพิ่มขึ้น อีก 10% ท่านจะ กลับมาใช้บริการ ซ้ำอีก	CL3 ท่านได้ แนะนำบุคคล รอบข้างให้ใช้ บริการโรงแรมนี้	CL4 ฉันมีทัศนคติ ที่ดีต่อโรงแรม ราคาประหยัดนี้
CL1 ท่านจะกลับมาใช้บริการ โรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	Pearson Correlation	1	.568**	.709**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
CL2 ถึงแม้ราคาห้องพักของ โรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่าน จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	Pearson Correlation	.568**	1	.614**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
CL3 ท่านได้แนะนำบุคคลรอบ ข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	Pearson Correlation	.709**	.614**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
CL4 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ราคาประหยัดนี้	Pearson Correlation	.584**	.527**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

ตารางที่ จ.38 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

ตารางที่ จ.39 แสดงค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	10.9275	5.862	.717	.814
ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	11.6667	6.078	.647	.848
ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	10.9565	6.277	.801	.779
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้	10.6232	7.356	.695	.831

ตารางที่ จ.40 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	130.726
	df	6
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.41 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.864	71.594	71.594	2.509	62.725	62.725
2	.488	12.211	83.805			
3	.406	10.154	93.959			
4	.242	6.041	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

ตารางที่ จ.42 Factor Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1
ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการ โรงแรมนี้	.908
ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกใน อนาคต	.785
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้	.766
ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	.694
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 9 iterations required.	



การวิเคราะห์แยกองค์ประกอบระหว่าง องค์ประกอบบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

ตารางที่ จ.43 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549.349
	df	91
	Sig.	.000

ตารางที่ จ.44 Total Variance Explained แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.452	46.088	46.088	6.031	43.079	43.079	5.281
2	2.046	14.611	60.699	1.663	11.877	54.956	4.796
3	.889	6.353	67.052				
4	.800	5.716	72.768				
5	.700	4.997	77.765				
6	.589	4.209	81.975				
7	.542	3.868	85.843				
8	.407	2.907	88.750				
9	.402	2.870	91.620				
10	.324	2.312	93.932				
11	.315	2.250	96.182				
12	.251	1.791	97.973				
13	.194	1.389	99.362				
14	.089	.638	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

ตารางที่ จ.45 Pattern Matrix<sup>a</sup> แสดงผลการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1	2
โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	.782	
ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	.768	
รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงาม น่าดึงดูด	.760	
The overall outside appearance of this hotel is attractive	.665	
The signs used in hotel are helpful to me	.637	
เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	.629	
Tการจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้ สะดวกต่อการเดินไปมา	.625	
โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	.617	
This hotel have nice smell	.587	
พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ		1.013
ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจาก พนักงานของโรงแรมนี้		.885
พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้		.765
พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุขภาพ		.730
เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง		.677
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

**ภาคผนวก ฉ**  
**ตารางสถิติพรรณนา (Descriptive)**

ตารางที่ ฉ.1 ตารางสถิติพรรณนา (Descriptive)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
I1 พนักงานของโรงแรมนี้มีความสุขภาพ	287	1.00	5.00	4.1986	.740
I2 พนักงานของโรงแรมนี้มีความเต็มใจให้บริการ	287	1.00	5.00	4.1707	.757
I3 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการจากพนักงานของโรงแรมนี้	286	1.00	5.00	4.1189	.730
I4 เมื่อเกิดปัญหา พนักงานช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านอย่างจริงจัง	287	1.00	5.00	4.0418	.795
I5 พนักงานของโรงแรมนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้	287	1.00	5.00	4.0557	.843
SV1 ห้องพักรวมการตกแต่งที่ทันสมัย	287	1.00	5.00	3.8885	1.099
SV2 สถาปัตยกรรมอาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	287	1.00	5.00	3.7387	1.033
SV3 The overall outside appearance of this hotel is attractive	287	1.00	5.00	3.7387	.970
SV4 โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	287	1.00	5.00	3.7700	1.017
SV5 The signs used in hotel are helpful to me	287	1.00	5.00	3.9338	.845
SV6 This hotel have nice smell	287	1.00	5.00	3.8362	.984
SV7 การจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา	287	1.00	5.00	3.9721	.775
SV8 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี	287	1.00	5.00	4.0557	.836
SV9 โทนสีของโรงแรมนี้สวยงามน่าดึงดูดใจ	287	1.00	5.00	3.8780	.933
CE1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ระหว่างพักแรม ในโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	3.7422	1.052
CE2 ท่านรู้สึกสะดวก สบาย ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	4.0383	.841
CE3 ท่านรู้สึกได้รับการต้อนรับที่ดีจากโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	4.0801	.752
CE4 ฉันรู้สึกประทับใจ ในรูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	3.6481	.956
CE5 ฉันรู้สึกประทับใจกับการให้บริการ ระหว่างพักแรมในโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	3.7875	.972
PV1 โดยภาพรวม โรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	287	1.00	5.00	4.0906	.943
PV2 โรงแรมนี้ มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ	287	1.00	5.00	4.1115	.848
PV3 บริการของโรงแรมนี้ มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	287	1.00	5.00	4.0348	.894
PV4 ห้องพักของโรงแรมนี้มีความคุ้มค่า	287	1.00	5.00	4.0000	.839
CSI1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้โดยรวม	287	1.00	5.00	4.1115	.764
CSI2 โรงแรมนี้ให้บริการเหนือกว่าที่ท่านคาดหวัง	287	1.00	5.00	3.6202	.950
CSI3 โรงแรมนี้ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	287	1.00	5.00	3.8815	.895
CC1 ท่านเคยโทรศัพท์ร้องเรียนแสดงความไม่พอใจ ต่อบริการของโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	1.8188	1.289
CC2 ท่านเคยบ่นหรือร้องเรียนต่อพนักงานโรงแรมนี้ถึงคุณภาพบริการ	287	1.00	5.00	1.7979	1.183
CC3 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนถึงโรงแรมนี้ทางอีเมลล์	287	1.00	5.00	1.7247	1.137
CC4 ท่านเคยเขียนข้อร้องเรียนต่อโรงแรมนี้ทางอินเทอร์เน็ต	287	1.00	5.00	1.7944	1.255
CL1 ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต	287	1.00	5.00	3.8537	1.272
CL2 ถึงแม้ราคาห้องพักของโรงแรมนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	287	1.00	5.00	3.2509	1.203
CL3 ท่านได้แนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บริการโรงแรมนี้	287	1.00	5.00	3.8293	1.100
CL4 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมราคาประหยัดนี้	287	1.00	5.00	3.9652	.985
Valid N (listwise)	286				

ภาคผนวก ข

ค่า Factor Loading ของ EFA และ ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ ข.1 แสดงค่า Factor Loading ของ EFA และ ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient ของสมการโครงสร้าง (SEM)

ตาราง Model results									
Two-Tailed					Two-Tailed				
Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value		Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value	
Factor Loading Intangible(I) By					Factor Loading (CL) By				
I BY					CL BY				
I1	1.000	0.000	999.000	999.000	CL1	1.000	0.000	999.000	999.000
I2	1.077	0.052	20.770	0.000	CL2	0.813	0.073	11.073	0.000
I3	1.011	0.053	18.991	0.000	CL3	1.085	0.065	16.637	0.000
I4	0.946	0.060	15.753	0.000	CL4	0.983	0.065	15.172	0.000
I5	0.957	0.063	15.284	0.000	Factor Loading (SQ) By				
Factor Loading SV By					SQ BY				
SV BY					I				
SV1	1.000	0.000	999.000	999.000	SV	1.164	0.099	11.729	0.000F9
SV2	0.934	0.068	13.664	0.000	<b>Structural Equation</b>				
SV3	0.829	0.068	12.133	0.000	Coefficient				
SV4	0.806	0.071	11.394	0.000	CE	ON			
SV5	0.752	0.064	11.741	0.000	SQ	1.398	0.117	11.993	0.000
SV6	0.893	0.068	13.210	0.000	Coefficient				
SV7	0.684	0.062	10.994	0.000	PV	ON			
SV8	0.868	0.061	14.231	0.000	SQ	0.747	0.213	3.510	0.000
SV9	0.969	0.063	15.295	0.000	CE	0.361	0.172	2.097	0.036
Factor Loading (CE) By					Coefficient				
CE BY					CSI				
CE1	1.000	0.000	999.000	999.000	SQ	0.135	0.112	1.209	0.227
CE2	0.937	0.057	16.332	0.000	CE	0.342	0.108	3.155	0.002
CE3	0.911	0.064	14.236	0.000	PV	0.534	0.068	7.848	0.000
CE4	0.867	0.073	11.816	0.000	Coefficient				
CE5	1.059	0.072	14.637	0.000	CC	ON			
Factor Loading (PV) By					CSI				
PV BY					CL				
PV1	1.000	0.000	999.000	999.000	ON				
PV2	0.991	0.042	23.448	0.000	CE	0.074	0.166	0.448	0.654
PV3	1.005	0.044	22.638	0.000	CSI	0.943	0.172	5.496	0.000
PV4	0.907	0.046	19.628	0.000	CC	0.034	0.032	1.046	0.296
Factor Loading (CSI) By					Coefficient				
CSI BY									
CSI1	1.000	0.000	999.000	999.000					
CSI2	0.997	0.053	18.833	0.000					
CSI3	0.858	0.056	15.232	0.000					
Factor Loading (CC) By									
CC BY									
CC1	1.000	0.000	999.000	999.000					
CC2	1.052	0.040	26.184	0.000					
CC3	0.841	0.045	18.544	0.000					
CC4	0.731	0.054	13.450	0.000					

ภาคผนวก ข

การเปลี่ยนแปลงคำถามชีวิตขององค์ประกอบ ภูมิทัศน์บริการ (SV)

ตารางที่ ซ.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงคำถามชีวิตขององค์ประกอบ ภูมิทัศน์บริการ (SV)

Code	คำถามเดิม	ปรับเปลี่ยนเป็น
SV1	ห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย	ห้องพักของโรงแรมนี้ มีการตกแต่งที่ทันสมัย
SV2	รูปลักษณ์อาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงามน่าดึงดูด	สถาปัตยกรรมอาคารของโรงแรมนี้มีความสวยงาม
SV3	ลักษณะภายนอกของโรงแรมนี้มีความสวยงาม	คงเดิม
SV4	โรงแรมนี้มีบรรยากาศสนุกสนาน	คงเดิม
SV5	ป้ายต่างๆในโรงแรมมีประโยชน์ต่อท่าน	คงเดิม
SV6	โรงแรมนี้มีกลิ่นสะอาด	คงเดิม
SV7	การออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	การจัดวางออกแบบพื้นที่ของโรงแรมนี้สะดวกต่อการเดินไปมา
SV8	สิ่งอำนวยความสะดวกได้รับการรักษาเป็นอย่างดี	เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี
SV9	โทนสีของโรงแรมนี้ความสวยงามน่าดึงดูดใจ	คงเดิม
SV10	เพลงที่เปิดในโรงแรมมีความไพเราะ	(ตัดออก)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	กิริยา ขร่วทองเขียว
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2525
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Marketing Harstad University College, Norway
ประสบการณ์ทำงาน	ทัวร์ และ โรงแรม

