

**ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม****The relationship between Customer's Expectations and behaviors towards using hotel service****พอพิมพ์ ตันตือธิมงคล<sup>1\*</sup> ยุทธพงษ์ เมฆพันธุ์<sup>1</sup> ภูมิพัฒน์ ฉายา<sup>1</sup> ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษต์<sup>1</sup> วัฒนา ทนงค์แฝง<sup>1</sup>**

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

E-mail: Issara\_s@rmutt.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ใช้วิธีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 และส่วนใหญ่เลือกอยู่ระหว่างราคา 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำหรับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเรื่องของราคาที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง นักท่องเที่ยว โรงแรม พฤติกรรมผู้บริโภค

**ABSTRACT**

The research aimed to study the relationships between customer's expectations and behaviors towards hotel service, which this research was quantitative research and collecting data by questionnaire. The samples in this research were 400 tourists, who used the hotel services. The statistics methods, which used in the research, were Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Pearson Correlation to test the hypothesis at the statistical significance of .05.

The results of the research found that the majority of customer reserved the hotels by website, which were 55%, and most of them selected the hotel prices between 500-1,000 Baht, which were 35%. The result of customer expectations for hotel staying found that it was at a high level, Mean was 4.38.

For the hypothesis testing found that the customer expectations about Tangibles, Responsiveness, Assurance, and Empathy had the positive relationship with behavior towards using hotel service, which was the accommodation price at the statistical significance of .05.

**Keywords:** Expectation, Tourist, Hotel and Consumer behaviors

## 1. บทนำ

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้การเดินทางไปยังถิ่นอื่น ๆ สามารถทำได้สะดวกสบายมากขึ้นและใช้ระยะเวลาในการเดินทางลดลง ผู้คนต่างมีความต้องการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เพิ่มขึ้น และเมื่อจำนวนของการเดินทางเพิ่มขึ้นก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการที่พักเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนถึง 164.24 ล้านคน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวน 158.5 ล้านคน (ครั้ง) หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.61 ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวนี้สามารถก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยถึง 1,068.20 พันล้านบาท สูงกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.94 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากการสำรวจจำนวนห้องพักของโรงแรมประเภทต่างๆ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 หรือเป็น 741,557 ห้อง จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีอยู่ 719,500 ห้อง และเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีห้องพักจำนวน 676,167 ห้อง ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.4 นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 จำนวนห้องพักจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 หรือประมาณ 763,803 ห้อง (ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน, 2561) และจากข้อมูลนี้เองจะเห็นได้ว่าช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตราของห้องพักสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจเติบโตขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่ม ส่งผลให้การทำธุรกิจโรงแรมเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากภาวะจำนวนห้องพักมีมากเกินไปเกินความต้องการหรือเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินในตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยกดดันสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การปรับตัวขึ้นของค่าแรงงานขั้นต่ำที่ส่งผลให้โรงแรมมีต้นทุนที่สูงขึ้น รวมถึงการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากธุรกิจที่พักทดแทนที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือรูปแบบ Airbnb ที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมการใช้

บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแปรเปลี่ยนไป และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ หรือการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจที่พักสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลล่วงหน้าเพื่อไปศึกษาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักหรือโรงแรมที่มีความเหมาะสมตามความต้องการและความคาดหวังของตนเอง โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในโรงแรมครั้งต่อไปในอนาคต

ด้วยสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นสังคมแห่งการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทต่างๆ ต่างก็ต้องการความอยู่รอดทางธุรกิจและผลกำไรตามที่คาดหวัง ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้เข้าพัก โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมมาแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมได้รับจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ทางผู้วิจัยต้องการนำมาเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจที่พัก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจที่พักให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงแรมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

## 3. ระเบียบวิธีศึกษา

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ไม่รวมที่พักทดแทน เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือรูปแบบ Airbnb

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ โดยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบสะดวก โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปผ่าน Google Questionnaire และรอจนกระทั่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย (Research Instrument) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แต่ละคำถามมีหลายตัวเลือก แต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แต่ละคำถามมีหลายตัวเลือก แต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 2 ข้อ ได้แก่ วิธีการจองห้องพัก และราคาห้องพักที่เลือก

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรม จำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง

(Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 สเตล ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, Rensis, 1967) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, J. W., 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence: IOC) โดยหาค่า IOC คัดเลือกข้อที่มีค่าระหว่าง 0.80-1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จัดเก็บข้อมูล (Try-Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรมเท่ากับ 0.856

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Questionnaire
2. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้คืนกลับมา
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้วย สถิติ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 6. ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่ประกอบยังคงเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 18,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0

### 6.1 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรมการใช้บริการโรงแรม

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรมการใช้บริการโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือจองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 สำหรับราคาห้องพักที่เลือก ส่วนใหญ่เลือกอยู่ระหว่างราคา 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผลวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมกรมการใช้บริการโรงแรม

ผลวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมมีระบบรักษาป้องกันภัยและรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือคิดราคาห้องพักตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และโรงแรมมีความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรม

คาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเข้าพักที่โรงแรม	Mean	SD	แปลผล
<b>สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)</b>			
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	4.40	0.76	มาก
2. การตกแต่งโรงแรมสวยงามเข้ากับสถานที่	4.11	0.83	มาก
3. ห้องพักรวมมีการตกแต่งสวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	4.28	0.72	มาก



4. ห้องนำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู	4.36	0.76	มาก
5. โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.38	0.77	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย	3.63	1.03	ปานกลาง
7. มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4.29	0.85	มาก
8. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	4.16	0.79	มาก
9. แสดงราคาห้องพักชัดเจน	4.53	0.71	มากที่สุด
10. คิรราคาห้องพักตรงตามความเป็นจริง	4.56	0.70	มากที่สุด
11. มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.31	0.87	มาก
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
12. โรงแรมมีความถูกต้องรวดเร็วในการ check-in / check-out	4.47	0.72	มาก
13. โรงแรมมีความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.54	0.68	มากที่สุด
14. โรงแรมมีระบบรักษาป้องกันภัยและรักษาความปลอดภัย	4.61	0.68	มากที่สุด
15. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ของโรงแรม	4.35	0.74	มาก
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาทางเว็บไซต์หรือจากสื่ออื่นๆ	4.33	0.77	มาก
17. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.45	0.68	มาก
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>			
18. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.46	0.70	มาก
19. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ	4.53	0.65	มาก
20. มีพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า	4.40	0.74	มาก

21. พนักงานมีอัธยาศัยดีในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ <b>การให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>	4.50	0.70	มากที่สุด
22. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยระหว่างเข้าพัก	4.61	0.62	มาก
23. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน ว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.39	0.71	มาก
24. ลูกค้าสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ <b>การเอาใจใส่ (Empathy)</b>	4.46	0.67	มาก
25. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.47	0.70	มาก
26. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความ แตกต่างกันได้ดี	4.38	0.73	มาก
27. มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.	4.34	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้ บริการโรงแรม

ความคาดหวัง		ราคาที่พัก
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	Pearson Correlation	.194**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Pearson Correlation	.212**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
การตอบสนอง (Responsiveness)	Pearson Correlation	.210**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	Pearson Correlation	.228**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
การเอาใจใส่ (Empathy)	Pearson Correlation	.206**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

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

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเรื่องของราคาที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ .194, .212, .210, .228 และ .206 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังสูงในเรื่องของด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ก็จะยินดีที่จะเลือกห้องพักที่มีราคาสูงขึ้นตาม

## 7. อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนอาชีพยังคงมีสถานะเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของคนกลุ่มนี้ นิยมใช้วิธีการจองผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งมีความสะดวกสบายมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 55.0 โดยจะเลือกห้องพักที่มีราคาที่อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ถึงร้อยละ 35.0 นอกจากนี้ยังพบว่าอีกร้อยละ 33.5 เลือกห้องพักอยู่ที่ราคา 1,001-2,000 บาท ทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันราคาห้องพักเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงวัยนี้ และยังคงมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของระบบรักษาป้องกันภัย และการรักษาความปลอดภัยของทางโรงแรมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือความคาดหวังในเรื่องการคิดราคาห้องพักตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.56 และโรงแรมมีความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังสูงในเรื่องของด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องต่าง ๆ สูงก็จะยินดีที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีราคาสูงขึ้น หรือหากลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีราคาสูงก็จะมีค่าคาดหวังในด้านต่าง ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์ (วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์, 2550) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Baran, Galka and Strunk (2008) ที่ว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จสามารถวัดได้จากคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ที่กล่าวถึงประเภทของการบริการในธุรกิจว่า การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลัก การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นการบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้แก่ธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่น การให้บริการรักษาความปลอดภัย

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 สถานประกอบการโรงแรมสามารถนำผลวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการโรงแรมให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าพัก เพื่อเพิ่มระดับศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

8.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้เข้าพักในประเด็นที่ต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งควรนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสกัดอย่างละเอียดถี่ถ้วนและนำผลมาจัดเรียงลำดับความสำคัญเพื่อที่จะวิเคราะห์วางแผนสร้างกลยุทธ์ในระยะสั้นและระยะยาว

## 9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความสมบูรณ์ของข้อมูลในมิติต่างๆ เพิ่มขึ้น

9.1 ควรทำวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการของโรงแรมขนาดเล็กอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงปัญหาของโรงแรมขนาดเล็กกว่ามีรูปแบบของปัญหาแบบเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไร จะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดเล็กให้มีการยกระดับสู่มาตรฐานต่อไป

## 10. บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **เอกสารประกอบการประชุมระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดการบริการ**. กรุงเทพฯ. ซีไอเอ็มเคชั่น.
- วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์. (2550). **คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท. ชลบุรี**. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2561). **ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฯ คาดว่าภาพรวมธุรกิจโรงแรม**. ธนาคารออมสิน.
- Baran, Galka and Strunk (2008) **Principles of customer relationship management, Australia** : Thomson/South-Western.
- Best, J. W. (1981). **Research in education (4th ed.)**. New Jersey : Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), **Attitude Theory and Measurement** (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.