



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Comparison of Customer Expected and Perceived Service Quality at Five-Star Hotels
in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางสาวกฤษมาพร พิงโพธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ศักดิ์, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์สุนันรัตน์ ชื่นพุด, พ.บ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Comparison of Customer Expected and Perceived Service Quality
at Five-Star Hotels in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวกฤษมาพร พึ่งโพธิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กฎหมาย พังโพธิ์ 2554: การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้
ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, Ph.D. 230 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ
2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึง
พอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามผู้บริการ
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากโรงแรม 30 แห่ง เพื่อทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ
วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired T-
Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of variance: ANOVA) และการวิเคราะห์
องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพ
บริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ
ด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่าง
รวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง
และเมื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาว พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของคุณภาพบริการ
เนื่องจากผู้บริการมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมี
การรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและ
การรับรู้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความ
ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความ
แตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Krissamaporn Pungpho 2011: A Comparison of Expected and Perceived Service Quality at Five-Star Hotel in Bangkok. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Mr. Sawat Wananrat, Ph.D. 230 pages.

The Objectives of this study were to 1) Find customer's expected of service quality. 2) Find customer's Perceived of service quality 3) Validate hypothesis comparing satisfactions of services from five-star hotels. The study was based on four hundred questionnaire samples collected from thirty hotels in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics which included mean, percentage, and standard deviation. Hypotheses tests were Paired T-Test, Analysis of variance: ANOVA and Factor Analysis at statistical significance level of 0.05

The results from the study indicated that the customers had higher expectations in all aspects of service quality while occasionally possessing great perceptions higher in Tangible and Assurance while as customer's Perceived service quality high in Reliability Responsiveness and Empathy. During a process of validating a hypothesis involving with the expectations and perceptions of all dimensions of service quality from five-star hotels, it was found that the customers had higher expectations than perceptions in all dimensions of service quality. This was due to the fact that the customers had already had high expectations prior to receiving the services. Even though the perceptions were reasonably high, they were less than the expectations. As a result, there were gaps between the expectations and perceptions in all of the considered service quality dimensions in aspect Responsiveness and Empathy.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้ความรู้และเป็นเข็มทิศที่ดีทางการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ณัฐพล พันธุ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทาง ดูแลเอาใจใส่ในการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งบรรพคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ให้ข้าพเจ้าได้ประสบความสำเร็จในวันนี้

กำลังใจจากทุกคนในครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และพนักงานทุกคน โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่ ที่ทำงานมากขึ้นเพื่อให้ข้าพเจ้าได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง เพื่อนทุกคน ทั้งเพื่อนร่วมรุ่น MBA 26 รุ่นพี่ MBA 25 เพื่อนจากธุรกิจระหว่างประเทศ เกษตรศรีราชา เพื่อนที่ดีจากสวนกุหลาบวิทยาลัย และเพื่อนรักทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความรู้ให้กับผู้วิจัย และที่ขาดไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณความดีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสในการศึกษา สนับสนุน ส่งเสริม เกื้อกูล รวมทั้งให้กำลังใจทางการศึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด และหากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดอันเกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับและขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้

กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์

เมษายน 2554

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ประวัติและความเป็นมาของโรงแรม	7
แนวคิดคุณภาพบริการ	35
แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้	45
แนวคิดความพึงพอใจ	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
ทบทวนวรรณกรรม	83
กรอบแนวคิด	98
สมมติฐาน	99
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	101
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	101
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	104
การสร้างเครื่องมือวัด	107
การตรวจสอบเครื่องมือวัด	109
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	117
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	117
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	123
ผลการวิจัย	123
ข้อวิจารณ์	180
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	186
สรุปผลการวิจัย	186
ข้อเสนอแนะ	190
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	197
ภาคผนวก	201
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	202
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	207
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน	218
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	230

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายได้รวมและรายได้จากธุรกิจโรงแรม	33
2.2	จำนวนโรงแรมและห้องพักในภูมิภาค	34
2.3	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	83
2.4	สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศ	89
3.1	รายชื่อโรงแรมที่ใช้เก็บข้อมูล	103
3.2	ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ	108
3.3	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านความคาดหวังผู้ให้บริการ	113
3.4	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ	115
3.5	สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	120
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	124
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	124
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	125
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	126
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	126
4.7	การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในความคาดหวังผู้ให้บริการ	127
4.8	การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ	129
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	132
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในคุณภาพบริการ	133
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการ	134
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในการให้ความมั่นใจในคุณภาพบริการ	135
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการ	136
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังรวมในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการในคุณภาพบริการ	138
4.16	ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพ บริการ	139
4.17	ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการ	140
4.18	ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการให้ความมั่นใจใน คุณภาพบริการ	141
4.19	ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	142
4.20	ค่าการรับรู้รวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมในคุณภาพบริการของ ผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว	143
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพ บริการจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ	144
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพ บริการจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ	144
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพ บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ	145
4.25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการเป็นรายคู่	146
4.26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	147
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	149
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของผู้ใช้บริการ	150
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ	150
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ	151
4.31	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน	151
4.32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพ บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ	154
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพ บริการจำแนกตามการศึกษาของผู้ใช้บริการ	154
4.35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	155
4.36	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพ บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ	157
4.37	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพ บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ	157
4.38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	158
4.39	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพ บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	160
4.40	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพ บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	161
4.41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน	162
4.42	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพ บริการจำแนกตามความถี่ของผู้ใช้บริการ	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการ	165
4.44	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการใน คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ	166
4.45	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการ	167
4.46	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ	168
4.47	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการ	169
4.48	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ	170
4.49	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน การให้ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ	171
4.50	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ	172
4.51	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้าน การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.52	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ	174
4.53	ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	175
4.54	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมของผู้ใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	177
4.55	สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	178
ตารางผนวกที่		
ข 1	การทดสอบความน่าเชื่อถือรวมของแบบสอบถาม	208
ข 2	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	211
ข 3	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการความน่าเชื่อถือ	211
ข 4	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	212
ข 5	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ข 6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังใน คุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	213
ข 7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	220
ข 8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านความน่าเชื่อถือ	221
ข 9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังใน คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	221
ข 10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านการให้ความมั่นใจ	222
ข 11 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังใน คุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	223
ค 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ คาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	225
ค 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ คาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	225
ค 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	225

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ค 4	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	226
ค 5	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	227
ค 6	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	227
ค 7	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	227
ค 8	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	228
ค 9	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	229
ค 10	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	230
ค 11	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	231
ค 12	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ค 13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพบริการความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน	232
ค 14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน	233
ค 15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15 ผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน	233
ค 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน	234
ค 17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 17 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการของบริการที่แตกต่างกัน	234
ค 18 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการรวม	235

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย	2
2	ส่วนแบ่งระดับของโรงแรมในประเทศ	27
3	อัตราการเข้าพักแรมของโรงแรมทั่วประเทศไทย	28
4	อัตราเข้าใช้บริการห้องพักโรงแรมตามภูมิภาค	29
5	จำนวนห้องพักในภูมิภาคและจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	30
6	จำนวนการออกไปอนุญาตก่อสร้างอาคารและจำนวนห้องพักเพื่อสร้างโรงแรม	31
7	จำนวนการออกไปอนุญาตโรงแรมและห้องพักจำแนกตามภูมิภาค	32
8	ภาพรวมคุณภาพการบริการ	37
9	มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้รับบริการ	40
10	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่	42
11	องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้	46
12	กระบวนการเลือกรับรู้	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

13

ความไม่พอใจของผู้บริโภค

59



บทที่ 1

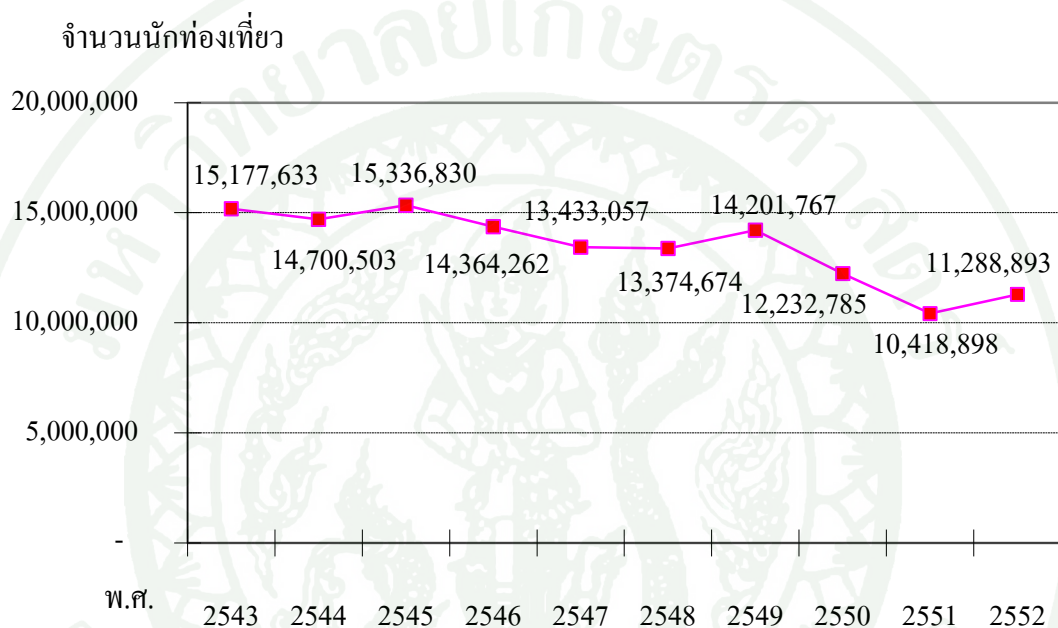
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละประเทศต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่ได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราหรือวีซ่า ยกเว้นค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยานแห่งชาติ และยกเว้นค่าธรรมเนียมการลงจอดสนามบิน เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ในการทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา

ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยธุรกิจที่ทำรายได้มากที่สุด คือ ธุรกิจของที่ระลึกและธุรกิจโรงแรม มีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ในอดีตแนวโน้มธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างมาก แต่ในปัจจุบันภาวะที่ธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวกำลังประสบปัญหาจากสถานการณ์ภายในประเทศ และผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว จะเห็นได้จากธุรกิจโรงแรมทั่วเอเชียมีผลประกอบการลดลง โดยผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมของกรุงเทพมหานคร(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) มีผลประกอบการลดลงมากที่สุดโดยเมื่อเทียบระหว่างเดือนมิถุนายนปี 2552 และเดือนมิถุนายนปี 2551 พบว่า อัตราการเข้าพักห้องพักของโรงแรมระดับ 5 และระดับ 4 ดาวอยู่ในระดับต่ำ โดยโรงแรมระดับ 5 ดาว มียอดการเข้าพักลดลงร้อยละ 33.3 ส่วนโรงแรมระดับ 4 ดาว ลดลงร้อยละ 28.8 อาจเป็นสาเหตุทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นและเดินทางเข้ามาพักผ่อนน้อยลง

ดังนั้นภาครัฐดำเนินการฟื้นฟูและแก้ไขการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปรับแผนงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจระยะในปี 2553-2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เป็นจำนวน 17,000 ล้านบาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดการใช้เงินมากระตุ้นในระบบเศรษฐกิจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น โดยแบ่งเป็นด้านท่องเที่ยว 6,000 ล้านบาท ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว 10,000 ล้านบาท และอื่นๆ 1,000 ล้านบาท เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการฟื้นตัว



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)

จากการกระตุ้นเศรษฐกิจและการคาดการณ์ธุรกิจโรงแรมมีสัญญาณที่ดีของการการเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) หลังจากที่มีตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่ให้ความมั่นใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นซึ่งจากตัวเลขคาดการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง 15 ล้านคน ขณะที่ในปี 2554 คาดว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มเป็น 15.5 ล้านคน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 536,000 ล้านบาท ถือเป็นแนวโน้มที่ดีสะท้อนถึงธุรกิจโรงแรมที่มีทิศทางการเติบโตที่ดีชัดเจน

ถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจโรงแรม จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว การก่อสร้าง

และปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจโรงแรมที่มีการใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของโรงแรม

นอกจากนี้ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร มีอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ดี แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.03 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.63 โดยอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนการเพิ่มที่มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นประตูแรกที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศและมีความพร้อมในหลายด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าของที่ระลึก และศูนย์การประชุม ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้การเดินทางเข้ามากรุงเทพ เพื่อเป็นการแวะพักก่อนที่จะมีการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ธุรกิจบริการควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน อันจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจบริการในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจบริการมากขึ้น อันเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การให้บริการถือเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขัน และองค์กรใดให้คุณภาพบริการที่เหนือกว่า ย่อมสร้างความได้เปรียบในการเป็นทางเลือกที่ดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น จึงมีความต้องการสิ่งที่ดีที่สุด นั่นคือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีในบริการนั้น นอกจากนี้ก็สามารถรักษาผู้ใช้บริการเดิม และดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกิจการให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณภาพการบริการอันประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้ใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างการศึกษาเป็นผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1-31 ธันวาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงแรม ในการนำไปพัฒนาคุณภาพบริการให้ดีขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในธุรกิจบริการต่อไป ให้สอดคล้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

3. เป็นแนวทางในการฝึกอบรมบุคลากรในด้านคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับแก้ไขการบริการที่บกพร่อง และเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

5. นำมาปรับปรุงการบริหารภายในธุรกิจโรงแรม เพื่อให้แต่ละฝ่ายมีการประสานงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จากการมาใช้บริการของโรงแรม โดยการได้รับบริการมากกว่าที่คาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาที่เกิดจากการรับรู้ คำบอกเล่าของบุคคลอื่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความจำเป็นส่วนบุคคล หรือ ประสบการณ์จากการสื่อสารภายนอก

การรับรู้ หมายถึง การได้รับบริการจริงจากสถานที่นั้น หรือการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังที่มีก่อนการได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการ อันเกิดจากการรับรู้ในการมาใช้บริการของโรงแรม

1. **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ของโรงแรม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคลากร รวมทั้ง ภาพลักษณ์ของบริการที่ผู้ใช้บริการใช้

2. **ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการตามที่สัญญาไว้ หรือการให้บริการที่ถูกต้องในการให้บริการ

3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง มีความพร้อมในการให้บริการและสามารถให้บริการผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะของผู้ให้บริการในการทำให้มีผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการ

5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจและการให้บริการที่เหมาะสมต่อผู้ให้บริการแต่ละราย หรือการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีคุณภาพการบริการ และรูปลักษณ์ที่ดีเยี่ยม ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการหรือเข้ามาพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงจากการใช้บริการ ว่ามีความแตกต่างระหว่างช่องว่างของความคาดหวังและการรับรู้จริงหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การทราบถึงระดับความพอใจที่ผู้ใช้บริการ

1. ประวัติและความเป็นมาของโรงแรม
2. แนวคิดคุณภาพบริการ
3. แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้
4. แนวคิดความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด
7. สมมติฐานการศึกษา

ประวัติและความเป็นมาของโรงแรม

ประวัติความเป็นมาของกิจการโรงแรมในประเทศไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา

กรองทอง อ้าวังศ์ (2545) จากจดหมายเหตุของลาลูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาในกรุงศรีอยุธยา ราว พ.ศ. 2229 (ค.ศ. 1687) ได้กล่าวไว้ว่าไม่มีเรือนพักรับรองแขกเมืองมีแต่ศาลาสาธารณะ ไม่มีเครื่องเรือน ซึ่งพ่อค้ากองเกวียนจะได้เข้าพักอาศัยร่วมไม้ขายคาและกินอยู่หลับนอนด้วยเสบียง

อาหารและ เครื่องนอนที่ตนนำติดตัวไป บางครั้งพระเจ้ากรุงสยามก็ใช้สถานที่นั้นเป็นที่พักประทับ เสวย พระกระยาหารระหว่างทางเสด็จพระราชดำเนิน คนสามัญที่เดินทางด้วยเรือก็ใช้เรือเป็นที่พัก แรม ในยุคนี้การต้อนรับแขกแปลกหน้า ให้พักอาศัยอยู่ในบ้านเรือนตนยังไม่เป็นที่รู้จักกัน ในชาว เอเชีย มีแต่พระสงฆ์ที่กรุณาให้ที่พักอาศัยแก่อาคันตุกะ

สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีหลักฐานจากนิราศของกวีเอกสุนทรภู่ กล่าวถึงการพักแรมของ ชาวบ้านทั่วไปเมื่อเดินทาง คือ บ้านญาติ บ้านเพื่อน ศาล ซึ่งในสมัยก่อนมีอยู่ทั่วไป ไม่เฉพาะในวัด เท่านั้น มีตามรายทาง รัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 3 มีการติดต่อกับฝรั่งชาวยุโรปมากขึ้น มีการปลูก บ้านให้ชาวต่างชาติที่เข้ามารับราชการอยู่ในรัชกาลที่ 4 ได้โปรดส่งคณะทูตไปเจริญ สัมพันธไมตรี กับประเทศอังกฤษ หม่อมราโชทัยได้เล่าเรื่องโรงแรมในต่างประเทศไว้ในหนังสือนิราศลอนดอน เป็นการนำเอาวัฒนธรรมการพักอาศัยแบบชาวตะวันตกเข้ามา หลังจากคณะทูตที่มีหม่อมราโชทัย เป็นล่ามกลับจากยุโรปได้ 3 – 4 ปี ได้มีการสร้าง Boarding house บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ก่อน จึงค่อยเปลี่ยนเป็นโรงแรม 2 – 3 โรง การดำเนินงานไม่มั่นคง มีการยุบเลิกกิจการไปจนเหลือเพียง 1 โรง ในรัชสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมคนไทยโบราณไม่รู้จักตากอากาศชายทะเล ฝรั่งที่ เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ ได้ขอร้องให้รัฐบาลไทย จัดสถานที่ตากอากาศชายทะเลขึ้นสักแห่ง จึงทรง ขวณให้สมเด็จพระยาบรมมหาราชวังศรีสุริยวงศ์กับพระยารวิวงศ์ ให้ร่วมมือกันสร้างท่าจอดเรือ กับตึก ใหญ่สองชั้น จำนวน 2 หลัง ชื่อว่าตำหนักมหาราชากับตำหนักมหาราชาณี ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าเล็กน้อย ชั้นบนมีห้องพัก 3 ห้อง จุได้ 24 เตียง และ 20 เตียงตามลำดับ ปัจจุบันเป็นบ้านพักกุสุมา

สมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) เป็นยุคแห่งการปรับปรุงประเทศความเจริญแบบฝรั่ง กำลังแผ่ขยายเข้ามาในพระนคร คนในสมัยนั้นชื่นชมยินดี ในการเปิดประเทศเข้าสู่ยุคใหม่ ซึ่งมี รากฐานอยู่บนปรัชญาและอุดมคติแห่งเสรีภาพ ในการค้าขายและมนุษยธรรม เมื่อติดต่อระหว่าง ชาติต่าง ๆ มากขึ้น ความต้องการที่พักก็เพิ่มขึ้น มีโรงแรมเกิดขึ้นในสมัยนั้นประมาณ 10 โรง โดย โรงแรมโอเรียนเต็ลก็สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2419 หรือ ค.ศ. 1876 โดยนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน ชื่อ จาร์ค (H. Jark) และเซล์ลี (C. Salie) และได้เปลี่ยนมือไปหลายเจ้าของ หลายครั้ง จนกระทั่งเป็นรูป บริษัทในปัจจุบัน

สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2543 – 2468) เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง ได้รับการศึกษาจากประเทศอังกฤษ และเดินทางประพาสสหรัฐอเมริกา ได้ทรงมีส่วนพัฒนากิจการ โรงแรมไทย ให้มีมาตรฐานสูงถึงขนาดดัดแปลงแก้ไขวังพญาไทเป็นโรงแรม โดยมีพระราโชบาย 2

ประการคือ ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาโดยหันมาหารายได้เลี้ยงตนเองประการหนึ่งกับเพื่อพระราชทานความสะดวกสบายให้ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายให้มีที่เข้าพัก ขณะที่กำลังจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงวังพญาไท เป็นโรงแรม รัชกาลที่ 6 ทรงประจวบ สวรรคตเสียก่อน รัชกาลที่ 7 ขึ้นครองราชย์ ก็ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ดำเนินการต่อไป ในรัชกาลที่ 6 นี้ ได้มีโรงแรมเอกชนเกิดขึ้น 2 แห่ง คือ

1. โรงแรมโรแยล (พ.ศ. 2454) โรงแรมตั้งอยู่ที่ถนนสาทร ปัจจุบันคือสถานทูตรัสเซีย

2. โรงแรมหัวหิน (พ.ศ. 2465) นับเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของเมืองไทย ใช้เป็นที่รับรองแขกเมือง ในรัชกาลต่อ ๆ มา ดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มาจนถึงรัชกาลที่ 9 กิจการให้กลุ่มบริษัทเซ็นทรัล หัวหิน เปลี่ยนชื่อเป็น Sofitel central hua-hin hotel

สมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468-2477) เป็นช่วงเวลาที่ดัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรมเดอลักซ์ (Deluxe) แห่งแรกของเมืองไทยได้สำเร็จ ตัวโรงแรม ประกอบด้วย ห้องรับรอง ห้องอาหาร บาร์ ห้องนั่งเล่น ห้องเขียนหนังสือ ห้องพักผ่อน 60 ห้อง แบ่งเป็นห้องธรรมดาและห้องเดอลักซ์ เนื่องจากเป็นพระราชวังมาก่อน จึงประดับประดาตกแต่งด้วยศิลปะอย่างวิจิตรงดงาม โดยเฉพาะห้องจักรี ซึ่งเคยเป็นห้องบรรทมมาก่อน มีห้องเดินรา มีบังกะโล 6 หลัง มีสนามเทนนิส 2 คอร์ท สนามแบดมินตัน 1 คอร์ท โรงเก็บรถและรถยนต์ของโรงแรมสำหรับรับส่งแขกอีกด้วย มีบริเวณกว้างขวาง มีทางสำหรับเดินขึ้นชมธรรมชาติของโรงแรม ระยะทางยาวกว่า 2 ไมล์ ในบริเวณมีบึงหรือสระน้ำขนาดใหญ่ บางส่วนปลูกบัวต่างๆ สวนกุหลาบและไม้ดอก สวนญี่ปุ่น สวนหย่อม น้ำตก น้ำพุ สวยงามมาก นับว่าเป็น Palace hotel ที่ยอดเยี่ยมที่สุดในตะวันออกไกล เมื่อเทียบกับจีน ญี่ปุ่น อินเดีย มลายู เชียงไฮ้ ส่องกง สิงคโปร์ และเมืองอื่นในขณะนั้น ผลการดำเนินงานมีกำไรเป็นที่พอพระทัยมาก นอกจากนี้ยังมีโรงแรมอื่นเกิดขึ้น ดังนี้ คือ

1. โรงแรมราชธานี (2470) ปัจจุบันเป็นกองโรงแรม และคลังพัสดุรถไฟแห่ง ประเทศไทย

2. โรงแรมทรอคาดโร (2470) ก่อตั้งโดยพระยาประภากรวงศ์ (ว่อง บุญนาค) โดยมีคุณฉวี บุญนาค และบุตรสาว และมิสเตอร์เกย์ อิดิตหัวหน้าพ่อครัวชาวฝรั่งเศส ในราชสำนักของในหลวง รัชกาลที่ 6 มาเป็นผู้จัดการคนแรก เป็นตึก 4 ชั้นแบบฝรั่งเศส บนเนื้อที่ 1 ไร่ มีส่วนต้อนรับ อยู่ชั้น

ล่าง บาร์ ห้องอาหาร และครัว อีก 3 ชั้นเป็นห้องพักจำนวน 45 ห้อง ทำพิธีเปิด พ.ศ. 2470 โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนครสวรรค์วรพินิต นับว่าเป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทยในสมัยนั้น เปลี่ยนมือผู้เช่า 2 ครั้ง ปัจจุบันชื่อนิวทรอคาเดโร

สมัยรัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477-2489) ในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สร้างอาคารสองข้าง ถนนราชดำเนินกลาง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้สร้างโรงแรม 3 โรงแรม คือ 1. โรงแรมรัตนโกสินทร์ 2. โรงแรมสุริยานนท์ 3. โรงแรมบางแสน อยู่ที่ชายฝั่งทะเลบางแสน จังหวัดชลบุรี ในช่วงสิบปีแรกมีชื่อเสียงในต่างจังหวัดมากในการบริการ เป็นที่ชุมนุมสังคมชั้นสูง และรัฐบาลใช้เป็นที่พักต้อนรับแขกเมือง และจัดงานเลี้ยงรับรอง ต่อมาเอกชนเข้าไปดำเนินการ เปลี่ยนชื่อเป็น Royal และ Majestic ส่วนโรงแรมบางแสนนั้นขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จนปี พ.ศ. 2526 เอกชนได้ประมูลเข้าไปดำเนินการเช่นกัน

สมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489 – ปัจจุบัน) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ตั้งแต่มีพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และในปี พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจสาขาการท่องเที่ยว มีอัตราสูงกว่าการขยายทางเศรษฐกิจส่วนรวม การลงทุนด้านการบริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น มีโรงแรมที่สำคัญเป็นตัวอย่างและต้นแบบโรงแรมชั้นหนึ่งในปัจจุบันได้แก่ 1. โรงแรมเอราวัณ (Erawan hotel) พ.ศ. 2499 2. โรงแรมรามามา (Rama hotel) พ.ศ. 2504 และ 3. โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental hotel) พ.ศ. 2508

ในจำนวนนี้โรงแรมรามามีวิวัฒนาการที่น่าสนใจ ดังนี้ พ.ศ. 2508 เจ้าของคือ คุณสุนิรัตน์ เตลาน เช่นสัญญาจ้างบริหาร (Management contract) กับโรงแรมฮิลตัน (Hilton international) นับเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่เข้าเครือข่าย Chain hotel บริหารโดยกลุ่มธุรกิจโรงแรม นานาชาติ โรงแรมฮิลตันได้นำวิธีการบริการและการจัดการโรงแรมระดับมาตรฐานสากลขึ้นเยี่ยม โดยทีมงานชาวยุโรปและอเมริกันเกือบ 20 คน ทำหน้าที่ผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าแผนกจนถึงระดับผู้จัดการ เฉพาะในครัวมีลูกชาวยุโรปถึง 5 คน ปรับปรุงกิจการเช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ด้านจัดเลี้ยงเพิ่มบริการภายนอก กิจการเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ ธุรกิจโรงแรมมีมาแต่สมัยโบราณกาล เริ่มแรกจะอำนวยความสะดวกทางด้านที่พักอย่างเดียว สำหรับอาหารนั้นยังไม่มีบริการสำหรับยุคแรก ต่อมาได้มีการตื่นตัวทางธุรกิจโรงแรมอย่างมาก พ่อค้า นายทุนต่างก็หันมาให้ความสนใจที่จะลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ โดยได้มีการพัฒนาแนว ความคิดใหม่ ในการสร้าง และออกแบบเพื่อให้สอดคล้องและ

เหมาะสมกับแนวโน้มความเจริญของการท่องเที่ยว กิจกรรมโรงแรมซึ่งถือว่าเป็นสถานที่พักอาศัย สำหรับแขกผู้มาพักอาศัยและใช้บริการ นับได้ว่าธุรกิจโรงแรมได้ผ่านพ้นไปหลายร้อยปีความ เจริญเติบโต ความหรูหรา ตลอดจนงานการให้บริการนั้นได้ก้าวหน้าไปมาก ซึ่งในปัจจุบันได้มี วิทยาการ สมัยใหม่ทางการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่ในมาตรฐานที่สากล ยอมรับ

ความหมายของโรงแรม

โรงแรม (Hotel) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง อาคารชุดและคฤหาสน์ของ ผู้มีอัน จะกินที่มีไว้เพื่อให้ญาติมิตรมาพักค้างเป็นระยะเวลานาน อาคารชุดเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในปลาย ศตวรรษที่ 18 ในความหมายของคำว่าสถานที่พักแรม (Lodging) คำว่าโรงแรม (Hotel) มีความหมาย ดังนี้

1. ความหมายตามพจนานุกรมลัทธิราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำ ว่าโรงแรมหมายถึงที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย (พจนานุกรมลัทธิราชบัณฑิตย สถาน. 2542) จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า โรงแรมคือที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้ สำหรับพักผ่อนหลับนอน ซึ่งเป็นการพักผ่อนแบบชั่วคราว ไม่ได้พักอาศัยแบบถาวร และต้องเสียค่า พักแรมด้วย

2. ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2487 มาตรา 3 ได้กำหนดไว้ว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่พักเป็นการ ชั่วคราว ทั้งนี้ ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามต้องการ และในมาตรา 5 ยังได้ กำหนดเอาไว้ เฉพาะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพัก อาศัยอยู่ ซึ่งอยู่ระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่ม แก่ผู้พัก ที่เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ จาก ความหมายดังกล่าว นำมาสรุปความหมายของคำว่าโรงแรม (Hotel) ดังนี้

โรงแรมเป็นสถานประกอบการ เพื่อรับค่าจ้างจากคนที่มาพัก ผู้ที่มาพักต้องจ่ายเงินให้ เพื่อ เป็นค่าที่พักจึงจะมีสิทธิเข้าพักได้

โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้ในการพักผ่อนแต่การพักดังกล่าวไม่ได้เป็นการพักแบบถาวร

โรงแรมต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่ผู้ใช้บริการผู้เข้าพักใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

โรงแรมเป็นการดำเนินการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมากในการดำเนินการ ต้องมีระบบบริหารงานที่ดีมีแบบแผนรวมทั้งระบบการควบคุมมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

ความหมายอื่นของการโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2544) กล่าวถึง โรงแรม (Hotel) หมายถึง อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ นอกจากนี้หมายถึง สถานทางราชการ เช่น ศาลากลาง โรงพยาบาล ฯลฯ และมีคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันกับคำว่า Hotel มีดังต่อไปนี้

1. Inn หมายถึง ที่พักขนาดเล็ก ตั้งอยู่ริมทาง ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
2. Tavern หมายถึง ที่พักสำหรับคนเดินทางที่เข้ามาเป็นพาหนะ มีลักษณะเหมือนโรงเตี๊ยม
3. Accommodation หมายถึง ที่พักที่จัดไว้ให้คนเดินทาง พร้อมมีให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม
4. Motel หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญเพื่อให้บริการสำหรับนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์
5. Lodge หมายถึง สถานที่ให้เข้าพักอาศัยค้างคืนระหว่างเดินทาง ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำและกิตคำเช่าเป็นค่าตอบแทน
6. Guest House หมายถึง สถานที่ให้เข้าพักขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นห้องโถง ห้องน้ำรวมไม่มีบริการอื่น ราคาเช่าถูก

พัฒนาการธุรกิจโรงแรมไทย

พัฒนาการธุรกิจโรงแรมไทย ดังนี้

ยุคแรกเริ่มธุรกิจโรงแรมไทย (พ.ศ. 2419-2488) โรงแรมที่เกิดขึ้นมีไม่กี่แห่ง มีทั้งของรัฐบาลและเอกชน โรงแรมมาตรฐานต่างประเทศยุคนี้มี 4 แห่ง คือ โรงแรมโอเรียลเต็ล (โรงแรมแห่งแรกของไทย สร้างขึ้น พ.ศ. 2419) โรงแรมโรยัล โรงแรมวังพญาไท และโรงแรมทรอคคาเดโร

ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ (พ.ศ. 2489-2519) หลังสงครามโลก มีธุรกิจการบินหลายแห่งเปิดเส้นทางการบินมาประเทศไทย ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐ ส่งผลให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทย และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรคมะเร็งระดับมาตรฐานสากลขึ้นหลายแห่งโดยให้กลุ่มผู้บริหารโรงแรมระดับนานาชาติเข้ามาบริหาร ซึ่งบริษัทแม่จะเป็นผู้วางระบบการบริหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เริ่มจากโรงแรมโรมาให้กลุ่มฮิลตัน โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โรงแรมเชอราตัน โรงแรมไฮแอท โรงแรมริเจนท์ เป็นต้น

ยุคผู้บริหารคนไทย (พ.ศ. 2520 -2529) การเปิดตัวโรงแรมใหม่ ที่จ้างผู้บริหารมาจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่คนไทย เมื่อธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มซบเซา กลุ่มผู้บริหารจากต่างประเทศ ซึ่งไม่คุ้นเคยกับตลาดคนไทย เริ่มถอนตัวกลับ และ ลดบทบาทลง ทำให้ผู้บริหารคนไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ยุคกลุ่มบริหารโรงแรมของไทย (พ.ศ. 2530 - ปัจจุบัน) เมื่อภาวะเศรษฐกิจเอื้ออำนวยและการท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วปลายปี พ.ศ. 2529 เป็นเหตุจูงใจให้มีการขยายการลงทุนในด้านโรงแรมอย่างมาก โรงแรมที่สร้างขึ้นส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก 50-200 ห้อง เน้นคุณภาพด้านบริการในระดับ 3 - 5 ดาว มีโรงแรมเกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและในภูมิภาค ในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 ถือเป็นปีทองของโรงแรมไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการบริการที่พักแรมการดำเนินธุรกิจโรงแรม ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่พักแรมดังนี้

1. สมาคมโรงแรม (The hotel association) องค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการโรงแรมระดับโลกในปัจจุบัน คือ สมาคมโรงแรมและโมเต็ลแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Hotel and Motel Association) ถือว่าเป็นองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จเติบโตของอุตสาหกรรมบริการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านที่พักแรม

2. สมาคมโรงแรมไทย (Thai hotels association) เริ่มเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2499 จากการประชุมสโมสรสกอตแห่งกรุงเทพมหานคร (The Skat Club of Bangkok) โดยผู้ร่วมประชุมเป็นผู้จัดการสายการบิน สายการบินเรือทะเล และผู้บริหารโรงแรม ต่อมาสมาชิกจากด้านโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงได้รวมตัวก่อตั้งเป็นสมาคมขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2506 ใช้ชื่อว่าสมาคมโรงแรม เพื่อนักทัศนาจรแห่งประเทศไทย ต่อมา พ.ศ. 2511 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมโรงแรมไทย

ลักษณะของงานโรงแรม

ลักษณะการบริหารงานโรงแรมจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการบริการประเภทอื่น ดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งก่อสร้างเคลื่อนที่ไม่ได้ (Fixed location) ผู้ใช้บริการต้องมาใช้บริการของโรงแรมด้วยตนเอง เพราะโรงแรมไม่สามารถติดตามไปให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามที่ต่างๆ ได้ ยกเว้นการให้บริการบางอย่าง เช่น การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น

2. การให้บริการ ณ สถานที่ที่โรงแรมตั้งอยู่

3. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บบริการ เอาไว้ให้แก่ผู้ให้บริการได้ เพราะงานบริการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเวลา และงานบริการถือเป็นสิ่งที่เสียหายง่าย

4. โรงแรมเป็นงานที่เน้นการให้บริการแก่ผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น บุคลากรถือได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อโรงแรมเป็นอย่างมาก เพราะโรงแรมใช้แรงงานจากบุคลากรเป็นหลัก มิได้ใช้แรงงานจากเครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรง

5. โรงแรมเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ทุกคนมีสิทธิเข้ามาใช้บริการจากโรงแรม

6. ลักษณะการให้บริการของโรงแรมเป็นลักษณะเฉพาะตัว คือ ให้บริการผู้ให้บริการแต่ละราย ซึ่งผู้ให้บริการอาจได้รับความพึงพอใจต่างกัน

7. บริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน หากโรงแรมให้บริการไม่ได้มาตรฐานจะส่งผลกระทบต่อโรงแรมนั้น

8. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องเลือกสรร เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่ผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต้องทันสมัยเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

9. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้โรงแรมประสบความสำเร็จ

10. โรงแรมจะคอยดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ซึ่งโรงแรมจะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ

11. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

12. โรงแรมจะเน้นการให้บริการผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก คือให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการมากที่สุด ผู้ให้บริการจะได้รับการต้อนรับอย่างสมเกียรติ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

ประเภทของโรงแรม

โรงแรมในปัจจุบันมีหลายประเภท และมีการแบ่งประเภทของโรงแรมหลายแบบ ซึ่งมีปัจจัยกำหนดประเภทของโรงแรมดังนี้ (กรองทอง อ่าววงศ์, 2545)

1. แบ่งตามสถานที่ตั้ง ตามสถานที่ตั้งของโรงแรม สามารถแบ่งประเภทของโรงแรม ดังนี้

1.1 โรงแรมในเมือง (Center city hotel or down town hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจและการจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า

1.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ไกลจากตัวเมืองมาก การคมนาคมติดต่อกับเมืองสะดวก ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธุรกิจในเมืองและใกล้เคียงได้สะดวก

1.3 โรงแรมสำหรับพักผ่อนอากาศ (Resort hotel) มักตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน

1.4 โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก (Highway hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักมีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ผู้ใช้บริการพักไม่นาน เพราะเป็นทางผ่านที่ผู้บริการจะเดินทางไปทีอื่น

1.5 โรงแรมใกล้ท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานเหมาะสำหรับผู้บริการหรือผู้โดยสารของสายการบินที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มาก ต้องเดินทางต่อไปที่อื่น หรือพนักงานของสายการบิน

2. แบ่งตามราคา การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดราคาห้องพัก หรือราคาค่าบริการในโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy or limited service) ส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ราคาค่าห้องพักและค่าบริการไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่มาก เหมาะสำหรับผู้บริการที่มีรายได้น้อย

2.2 โรงแรมราคาสูง (Top of the price or full service) เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพักและค่าบริการมีราคาแพง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการมากมาย

3. แบ่งตามขนาดจำนวนของห้องพัก เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของโรงแรมได้ง่าย โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

3.2 โรงแรมขนาดปานกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป

4. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะขายให้แก่กลุ่มไหน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว สามารถแบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

4.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial hotels) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า บริษัท ตั้งอยู่หนาแน่น มุ่งขายแก่นักธุรกิจเป็นหลัก

4.2 โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport hotels) ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานโดยทำอากาศยานนานาชาติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่ต้องแวะ ค้างคืน พนักงานของบริษัทสายการบิน

4.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite hotels) เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเป็น ห้องชุด คือ มีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน ห้องครัวเล็กมีตู้เย็นเครื่องดื่มน้ำบริการ มีเนื้อที่ ใช้สอยสำหรับห้องพัก

4.4 โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential hotels) เป็นโรงแรมที่ให้พักช่วงยาวแต่บริการค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป

4.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort hotels) เป็นโรงแรมที่อยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนที่วิวที่เป็นธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุด

4.6 โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and breakfast hotels) เรียกชื่อว่า B2B ได้แก่ บ้าน หรือ อาคารขนาดเล็กมีไม่กี่ห้องแล้วดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนสำหรับคนเดินทาง มีบริการอาหารเช้าแก่แขก ราคาขอมเยา

4.7 โรงแรมประเภทคอนโดมิเนียม (condominium hotels) มีลักษณะเป็นการซื้อการเป็นเจ้าของห้องพักระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งคนเป็นเจ้าของมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน แล้วเอาห้องพักไปให้เช่า โดยผ่านบริษัทโรงแรม ซึ่งการบริการก็เหมือนโรงแรมทั่วไป

4.8 โรงแรมคาสิโน (Casino hotels) เป็นโรงแรมที่มีการบริการด้านการพนัน โดยทั้งภายในและภายนอกห้องพักและบริการหรูหรา มีการบริการด้านการบันเทิงต่าง ๆ สำหรับแขกที่มาพักเพื่อเล่นการพนัน

4.9 ศูนย์ประชุม (Conference centers) เป็นธุรกิจศูนย์ประชุมกลุ่มใหญ่ที่มักจะมีบริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

4.10 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotels) เป็นโรงแรมที่จัดไว้เพื่อการประชุม โดยเฉพาะจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักมาก สามารถรับผู้เข้าร่วมประชุมได้จำนวนมากโดยมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกสำหรับการประชุมอย่างครบถ้วนและทันสมัย

4.11 ที่พักประเภทอื่น เช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถยนต์พักค้างคืน (Vehicle parks) แคมป์ (Camp grounds) สวนสาธารณะสำหรับจอร์ถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (Mobile home parks)

5. บริการของโรงแรมโรงแรมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้แก่ผู้ให้บริการจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือระดับมาตรฐานของโรงแรมซึ่งการให้บริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1 บริการด้านห้องพัก (Rooms)

5.2 บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)

5.3 บริการด้านการจัดเลี้ยง (Banquets)

5.4 บริการซักรีด (Laundry)

- 5.5 ร้านขายสินค้า (Shopping)
- 5.6 บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา (Money exchange)
- 5.7 บริการสอบถามข่าวสารข้อมูล (Enquiries and information)
- 5.8 บริการรถรับส่ง (Limousine service)
- 5.9 ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ (Business service center)
- 5.10 บริการโทรศัพท์ (Telephone service)
- 5.11 บริการนำเที่ยว (Travel service)
- 5.12 บริการร้านเสริมสวย (Beauty salon and barber shop)
- 5.13 ศูนย์บริการด้านกีฬา (Sports center)
- 5.14 บริการที่จอดรถ (Parking)
- 5.15 บริการรับฝากกระเป๋าและสัมภาระ (Luggage deposit)
- 5.16 บริการรักษาพยาบาล (Doctor service)
- 5.17 บริการด้านไปรษณีย์ (Postage service)
- 5.18 บริการรับฝากของมีค่า (Safety deposit boxes)
- 5.19 บริการรับเลี้ยงเด็ก (Baby sitters)
- 5.20 บริการรับจองห้องพักของโรงแรม (Hotel bookings)
- 5.21 บริการรับแจ้งปลุก (Wake-up calls)
- 5.22 บริการรับฝากข่าวสารข้อมูล (Leave message)
- 5.23 บริการรับห่อสิ่งของให้กับผู้ใช้บริการ (Parcel service)
- 5.24 การให้บริการด้านเลขานุการ (Secretarial service)
- 5.25 บริการรับซ่อมและทำความสะอาดรองเท้า (Shoe cleaning and repair)
- 5.26 บริการอาหารเครื่องดื่มตามห้องพักผู้ใช้บริการ (Room service)
- 5.27 บริการโทรทัศน์และภาพยนตร์ในห้องพัก (Television and house moving)
- 5.28 บริการรักษาความปลอดภัย (Security service)
- 5.29 บริการด้านการบันเทิง (Entertainment)
- 5.30 บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬา (Sport facilities)

6. การจัดมาตรฐานระดับโรงแรม มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (2548) ได้กำหนดมาตรฐานโรงแรมไทยตั้งแต่ระดับ 1 ดาวไปจนถึงระดับ 5 ดาว มีลักษณะดังต่อไปนี้

6.1 มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตรพร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะใต้โต๊ะ เก้าอี้ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัว และกระดาดชำระไว้บริการ มีการระบายอากาศที่ดี มีระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบกล่องให้แสงสว่างอย่างน้อย 1 ชั่วโมง หากเกิดไฟฟ้าดับ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศและระบบของโรงแรม มีการเดินสายไฟที่เหมาะสมตามระบบและได้มาตรฐาน มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัย และใช้งานได้มีปริมาณของตู้নির্যส่วนกลางและตู้নির্যในห้องนอนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

6.2 มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมวโซ่คล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรทัศน์ติดตั้งภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาดชำระ เป็นต้น มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟให้ได้ตามมาตรฐาน มีระบบการออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดี มีระบบไฟฉุกเฉินต่อ แบบกล่องให้แสงสว่างอย่างน้อย 1 ชั่วโมง มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งาน

6.3 มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ภายในห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถังใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รัมเชอร์วิส ห้องประชุม ร้านกาแฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็น เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมพอสมควร มีสภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมตามสมควร ที่จอดรถมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพัก ลอบบี้มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ ทันสมัยและความปลอดภัย มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนเข้ากับบรรยากาศและระดับของโรงแรม การจัดแสงและการใช้แสงให้เหมาะสมกลมกลืนเข้ากับบรรยากาศ มีระบบสารสนเทศ (Front office system) ที่ทันสมัยและใช้งานได้ มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่แขก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่ม หรือของว่างบ้างก็ได้แต่ต้องมีพื้นที่เพื่อการขายโดยเฉพาะมีปริมาณของตู้নির্য ส่วน

กลางหรือในห้องพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ของห้องอาหาร ห้องกาแฟระบบความปลอดภัย ไฟฉุกเฉินในทุกกระเบื้องทางเดินและทุกชั้น

6.4 มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามและพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดซักกรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล และต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมน้ำอุ่น แชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุดผ้าเช็ดตัว ที่เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับ โคมไฟ มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมอย่างมากและ มีการเดินทางสะดวกสบาย มีสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมอย่างสวยงาม ที่จอดรถของโรงแรม มีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนห้องพัก รอบปี มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัย และใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและมีระบบการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่แขก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้แต่ต้องมีใช้พื้นที่เพื่อการขายโดยเฉพาะ ปริมาณของผู้นิรภัยส่วนกลางและในห้องพักไม่น้อยกว่า 50% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด มีห้องอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร มีห้องอาหารไทยไว้บริการ หรือ มีบริการห้องอาหารนานาชาติ ร้านกาแฟ มีลิฟท์สำหรับแขกในโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้นประสิทธิภาพการใช้น้ำมัน ไม่สิ้น ปลอดภัยมี จำนวนที่เพียงพอกับแขกและผู้ให้บริการ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผนกสำหรับคนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลัก ของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟท์ มีระบบเรียกฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริง ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำสำหรับห้องอาหารอุปกรณ์เหมาะสมสะดวกในการใช้ สระว่ายน้ำมีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำของเด็กแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจนและเครื่องหมายความลึกสระ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรค ระบบความปลอดภัยไฟฉุกเฉินในระบบทุกกระเบื้องทางเดินและทุกชั้น มีลิฟท์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเกิดเหตุเพลิงไหม้ มีระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบกลองติดตั้งในบริเวณทั่วไปให้แสงสว่างอย่างน้อย 2 ชม. และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพัก ที่สาธารณะ รอบปี

6.5 มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดยาวไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาดสวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ท่วงอยู่ภายในเพื่อใช้ในการติดต่อ นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ มีห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติเอาไว้บริการ มีห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด มีห้องอบไอน้ำ และอ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมบ้างตามสมควร ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการของโรงแรมมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนห้องพัก มีการคำนึงถึงโครงสร้างระบบการเดินสายไฟทั้งระบบ และการออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสมตามแบบแผน มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ประสิทธิภาพ มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและใช้งานได้จริง มีระบบการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการ อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่ม หรือของว่างบ้างก็ได้ แต่ต้องมีใช้พื้นที่สำหรับโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้น มีประสิทธิภาพการใช้น้ำดี ไม่สิ้น มีปลอดภัย จำนวนที่เพียงพอกับแขกและผู้ให้บริการ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับแผนกสำหรับคนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลัก ของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟท์ มีระบบเรียกฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริง ห้องน้ำสาธารณะที่มีอุปกรณ์เหมาะสมสามารถใช้งานได้จริง สระว่ายน้ำ มีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำสำหรับเด็กโดยแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจน และเครื่องหมายความปลอดภัยของสระน้ำ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรค มีระบบความปลอดภัยไฟฉุกเฉินในทุกกระเปาะทางเดินและทุกชั้นมีลิฟท์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเหตุการณ์เพลิงไหม้ ในกรณีอาคารสูงกว่า 4 ชั้นมีระบบไฟฉุกเฉินต่อเนื่องแบบกลองติดตั้งทั่วไปให้แสงสว่างอย่างน้อย 2 ชม. และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพัก ที่สาธารณะและล็อบบี้ และส่วนที่มีความสำคัญภายในบริเวณของโรงแรม โดยเฉพาะปริมาณของตู้ลิฟท์ส่วนกลางและในห้องพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ของห้องอาหาร มีห้องอาหารไทยให้บริการ ห้องอาหารนานาชาติให้บริการ ห้องกาแฟให้บริการ ห้องนั่งเล่น นอกจากนี้อาจมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการแบ่งระดับโรงแรมได้ คือ

เกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานโรงแรม

โดยแบ่งตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะสำคัญของโรงแรม 5 ระดับหรือระดับดาว มีดังนี้ (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2538)

โรงแรมระดับประหยัด (Economy class) เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาวเป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุดเนื่องจากจัดให้มีบริการ น้อยมากภายในห้องพัก มีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ตัวอาคารมักจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า บริเวณอาจจะไม่มีเลขหรือมีก็ไม่ได้ดูแลบำรุงรักษา ทำให้มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้ สถานีรถไฟ ตลอดจนสถานีขนส่งต่าง ในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย

โรงแรมชั้น 3 (Third class) เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลางเนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่นมีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่มีห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในโรงแรมสะอาดพอสมควร

โรงแรมชั้น 2 (Second Class) หรือ โรงแรมนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมประเภทนี้บางแห่งเคยเป็นโรงแรมระดับชั้นหนึ่งมาก่อน แต่อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การบริหารงานไม่ดีเท่าที่ควรหรือความบกพร่องในการจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมีไม่ครบถ้วน ห้องอาหารมีขนาดเล็กเกินไป สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุให้โรงแรมต้องลดระดับจากโรงแรมชั้น 1 มาเป็นโรงแรมชั้น 2 โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควรที่ไม่สูงมากนัก

โรงแรมชั้น 1 (First class) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวโรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพักพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) จำนวนไม่มากนัก ขนาดห้องโถง ตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอยู่ในระดับดี ได้มาตรฐาน

โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการให้บริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม หอหรรษา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่าง

หรรษา สวงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม ห้องอาหารมีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่นอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ห้องโถง ขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุม (Convention hall) สัมมนา อบรม หรือจัดงานเลี้ยง (Banquet hall) เพื่องานพิธี หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ ห้องพักผ่อน และห้องนั่งเล่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส ไม้บริการ ผู้ใช้บริการที่ต้องการออกกำลังกาย บริเวณจอดรถกว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม ทันสมัย บริเวณรอบตัวอาคารตกแต่งสวยงาม สะอาดและเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท พบว่าสภาพปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 566 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของจำนวนสถานพักแรมที่เป็นโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ทั้งหมด 6,987 แห่ง โดยเป็นธุรกิจที่กระจายตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและย่านการค้าในจังหวัดต่างทั่วประเทศ เป็นข้อมูลสะท้อนสภาพปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท สามารถจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน และตามจำนวนพนักงาน และ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในภาคใต้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นภาคเหนือ ร้อยละ 16.4 ภาคตะวันตก ร้อยละ 14.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 13.4 ภาคตะวันออก ร้อยละ 12.7 และภาคกลางรวมกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ โดยมีโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ระดับ 3 ดาว ขึ้นไปจำนวน 252 โรงแรม โดยแบ่งเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว 52 โรงแรม โรงแรมระดับ 4 ดาว 100 โรงแรม โรงแรมระดับ 3 ดาว 100 โรงแรม และอื่นๆ

รายชื่อโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

โรงแรมเพนนินซูล่า กรุงเทพ

โรงแรมเพชรรัตน โซลิตีแทร์

โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพ ราชประสงค์

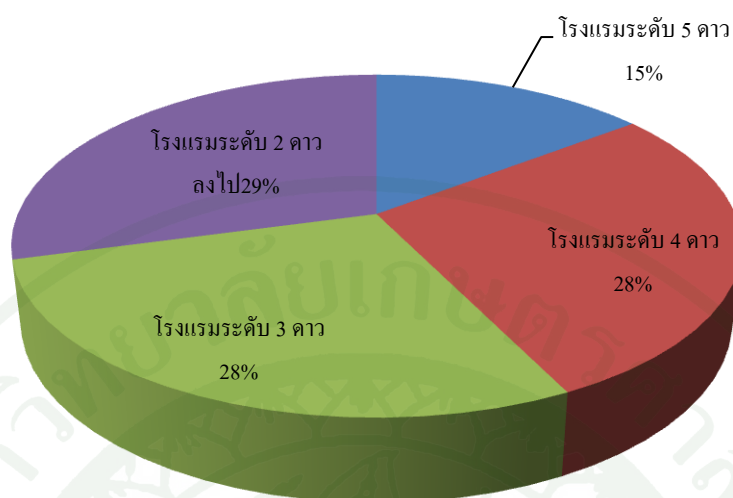
โรงแรมเลอบัว แอท สเคท ทาวเวอร์

โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ
 โรงแรมแลนด์มาร์ค กรุงเทพมหานคร
 โรงแรมสุโขทัย
 เคมปินสกีเรสซิเดนซ์ สยาม
 เดอะ ยูจีเนีย กรุงเทพมหานคร
 เมย์เฟิร์ บางกอก แมริออท เอ็กเซ็กคิวทีฟ อพาร์ทเมนต์
 เอ็มโพเรียม สวีท
 แกรนด์ เมอร์เคียว อโศก เรสซิเดนซ์
 แพน แปซิฟิก เซอร์วิส สวีท
 แมริออท เอ็กเซ็กคิวทีฟ อพาร์ทเมนต์ สาทร
 แมริออท เอ็กเซ็กคิวทีฟ อพาร์ทเมนต์ สุขุมวิท
 แอสคอตท์ สาทร บางกอกโรงแรมเจดับบลิว แมริออท
 โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
 โรงแรมเดอะ แกรนด์ โฟร์วี่งส์ คอนเวนชั่น
 โรงแรมอมันตรา สาทร กรุงเทพ
 โรงแรมแซงการีร่า
 โรงแรมแกรนด์ มิลเลนเนียม สุขุมวิท
 โรงแรมแกรนด์ สุขุมวิท กรุงเทพ เมเนจบาย แอคคอร์ด
 โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ
 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล
 โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ
 โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สีลม
 โรงแรมฟอร์ชีชั่นส์
 โรงแรมคอนราด กรุงเทพ
 โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพ
 โรงแรมบันยันทรี
 โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส
 โรงแรมพระยา ปาสาชโซ
 โรงแรมพูลแมน บางกอก คิงเพาเวอร์
 โรงแรมมาคูชิ

โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน
 โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์
 โรงแรมสยาม เคมปินสกี กรุงเทพ
 โรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด
 โรงแรมสวิสโซเทล นายเลิศ ปาร์ค
 โรงแรมสิริ สาทร
 โรงแรมहरรรษา กรุงเทพ
 โรงแรมอมารี วอเตอร์เกต
 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพ
 คราวน์ พลาซ่า กรุงเทพ ลุมพินี พาร์ค
 ชาเทรียม สวีท กรุงเทพ
 ดุสิตธานี โฮเต็ล พาร์ทเนอร์
 โรงแรมชามา สุขุมวิท
 ทาวเวอร์ คลับ แอท เลอบัว โฮเต็ล
 บางกอก แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา
 วี โฮเต็ล
 คีวาเทล กรุงเทพ
 อนันตรา บ้านราชประสงค์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

เมื่อนำข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาวมาทำการเปรียบเทียบโรงแรมทั้งหมดที่มีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีโรงแรมระดับ 5 ดาว สัดส่วนร้อยละ 15 จากทั้งหมด โดยแบ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว สัดส่วนร้อยละ 28 โรงแรมระดับ 3 ดาว สัดส่วนร้อยละ 28 โรงแรมระดับ 2 ดาวและต่ำกว่ามี สัดส่วนร้อยละ 29 จากจำนวนโรงแรมทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

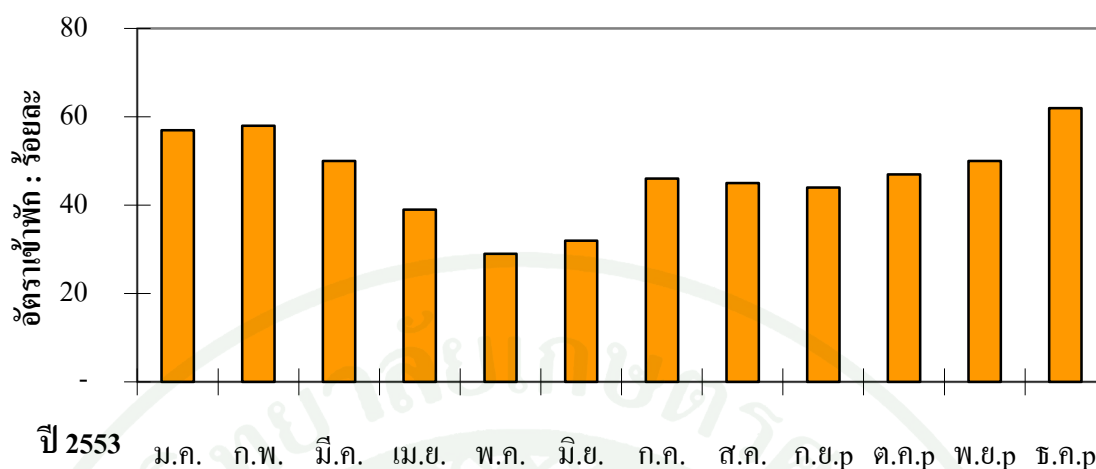
จำนวนโรงแรมในประเทศไทย



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งระดับของโรงแรมในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย (2554)

ภาวะอุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industry)

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2553 โดยในปี 2554 นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาในไทยประมาณ 15.5 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศ 536,000 ล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทย มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 91 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว 432,000 บาท โดยมีมูลค่าการท่องเที่ยวมากกว่า 324,000 ล้านบาทหรือสัดส่วนร้อยละ 30 ของรายได้ท่องเที่ยวรวม ในธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท ค่าที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และบริการต่างๆ ในโรงแรม รายได้ท่องเที่ยวจากโรงแรมและรีสอร์ทที่ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพฯและแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคต่าง มีปัจจัยสำคัญสนับสนุนการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การเพิ่มเที่ยวบินไปในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เป็นแรงผลักดันผู้ประกอบการโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มภายใน 3 - 4 ปี ธุรกิจโรงแรมภายในประเทศไทยมีภาพการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 3 อัตราการเข้าพักแรมของโรงแรมทั่วประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553)

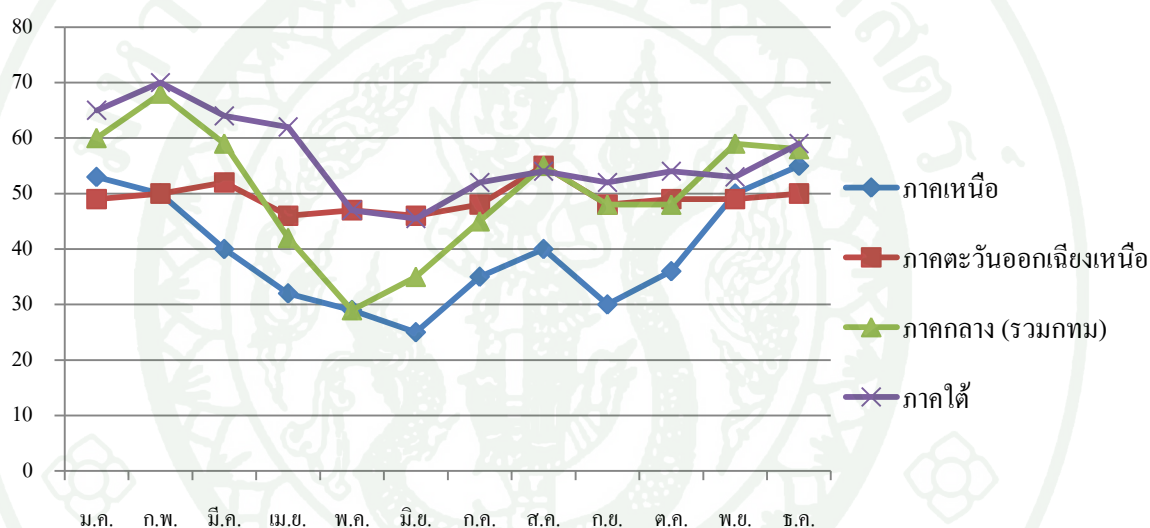
การดำเนินธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตและบริการ เช่น ธุรกิจการก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร การจัดสวน เพอร์นีเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งบริการห้องพัก ร้านอาหาร คอฟฟี่ชอป ไนท์คลับ บริการนวด สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องจัดประชุมสัมมนา บริการนำเที่ยว บริการรับส่ง และซักอบรีด ดังนั้น การติดตามภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการวางแผนการบริหารอย่างมีคุณภาพ การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และระบบเครือข่ายต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการ ได้แก่ การเช็คว่างและเวลาเข้าพัก การจองห้องพักออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจระหว่างธุรกิจโรงแรมด้วยกันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ภาครัฐ และภาคเอกชน นอกจากนักท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโรงแรมแล้ว การประชุมสัมมนาระดับนานาชาติและระดับภายใน ประเทศเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความต้องการห้องพักด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะยังคงมีขนาดตลาดที่เล็กแต่ก็มีศักยภาพที่ดีในอนาคต จากการส่งเสริมของภาครัฐ

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมและแนวโน้มปี 2554

ธุรกิจโรงแรมของไทยยังคงมีศักยภาพสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องใน ปี 2553 โดยธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวมีโอกาสดำเนินการได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอย่างรวดเร็ว ควรให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม โดยทำเลที่ดีมีศักยภาพสูง คือ กรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สมุย พัทยา

ระของ ทราย ห้วยหิน ชะอำ และปราณบุรี ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเร่งขยายการลงทุนเพิ่มเติมอีกหลายราย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเริ่มลงทุนในธุรกิจโรงแรมจึงต้องคำนึงถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้ง จำนวนและศักยภาพของกลุ่มแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน มีการวางแผนการตลาดที่ดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างฐานผู้ใช้บริการที่กว้างขวาง สร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง รวมทั้งสามารถปรับตัว และวางแผนการตลาดให้สามารถรองรับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ลดผลกระทบจากความผันผวนของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากความไม่แน่นอนของปัจจัยเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัญหาการเมืองในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จำนวนผู้เข้าพัก (ร้อยละ)



ภาพที่ 4 อัตราเข้าใช้บริการห้องพักโรงแรมตามภูมิภาค

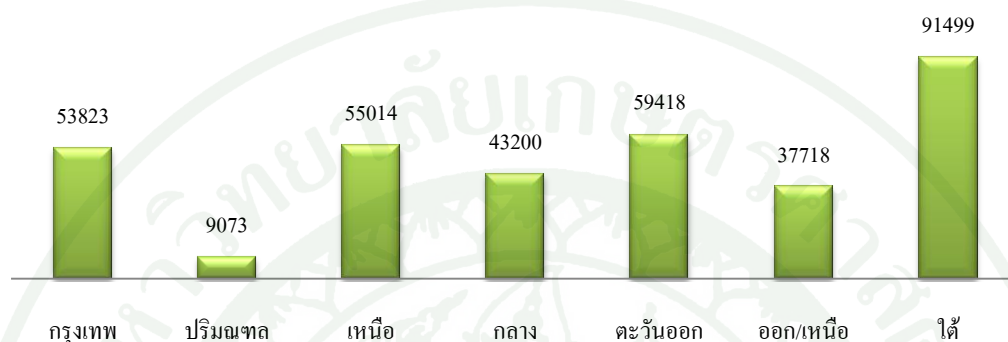
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553)

ข้อมูลการเข้าพักในเดือนธันวาคม 2553 อัตราเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ และภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ และภาคตะวันออก) มีอัตราเข้าพักร้อยละ 60.11 และ 58.69 ตามลำดับ สูงกว่าอัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศ ณ เดือนธันวาคม 2553 ร้อยละ 58.22 เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก ย่านติดต่อธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร สามารถติดต่อเจรจาธุรกิจได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงจัดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพรวมทั้งการมีระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัยได้แก่ สนามบินนานาชาติที่

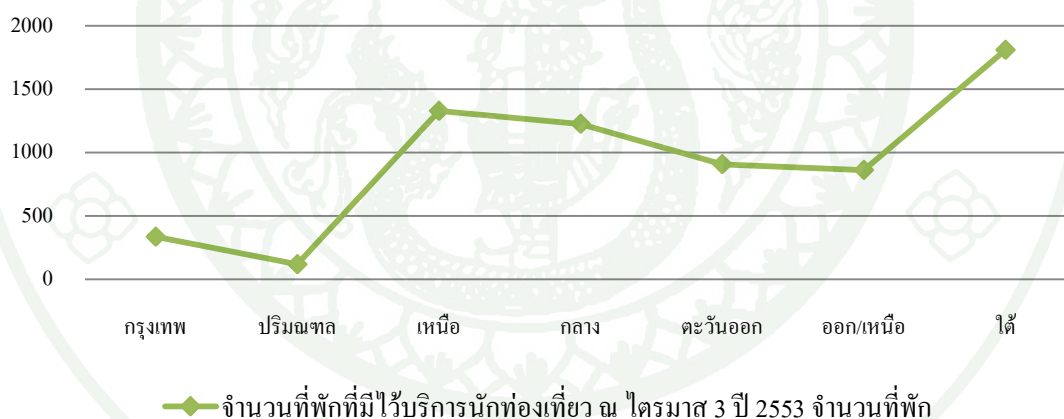
สามารถรองรับเที่ยวบินได้และการเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมการจองห้องพักโดยใช้ระยะเวลาที่สั้นลงจากเดิมที่เคยใช้บริการ

จำนวนห้องพักที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว ณ ไตรมาส 3 ปี 2553 จำนวนห้องพัก

■ จำนวนห้องพักที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว ณ ไตรมาส 3 ปี 2553 จำนวนห้องพัก



จำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ณ ไตรมาส 3 ปี 2553

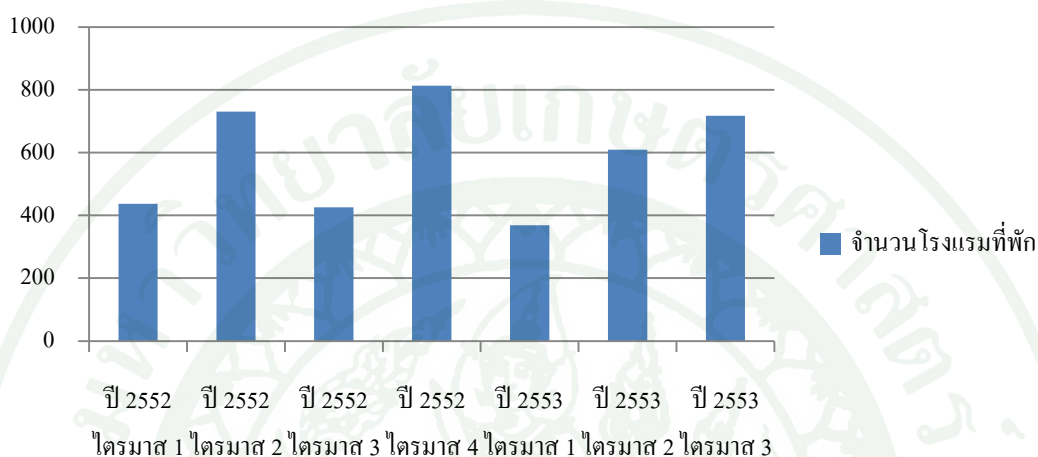


ภาพที่ 5 จำนวนห้องพักในภูมิภาคและจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (2553)

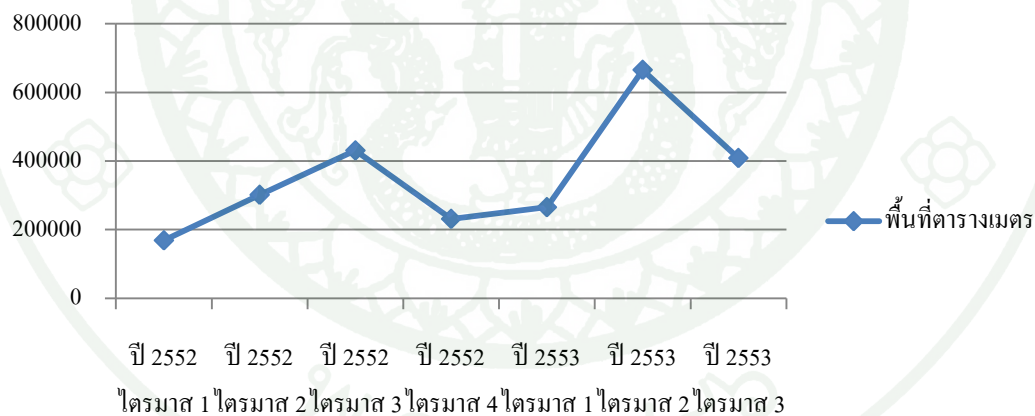
แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2554 ส่งผลทิศทางบวกต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมที่พัก แต่ในขณะเดียวกันการขยายตัวในการเปิดให้บริการโรงแรมใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นใน 3-4 ปี ทั้งโรงแรมของผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างชาติตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนห้องพักและอัตราเข้าพักในแต่ละพื้นที่โดย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2553 มี

จำนวนที่พัก ทั้งโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ทั้งสิ้นประมาณ 6,588 แห่ง มีจำนวนห้องพักรวมกันถึง 369,745 ห้อง

จำนวนโรงแรม



พื้นที่ตารางเมตร

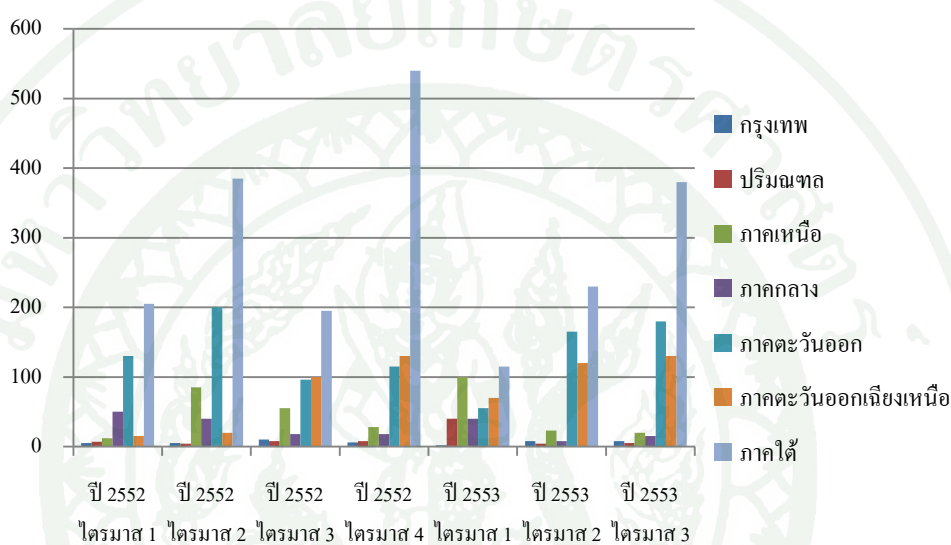


ภาพที่ 6 จำนวนการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารและจำนวนห้องพักเพื่อสร้างโรงแรม
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2553)

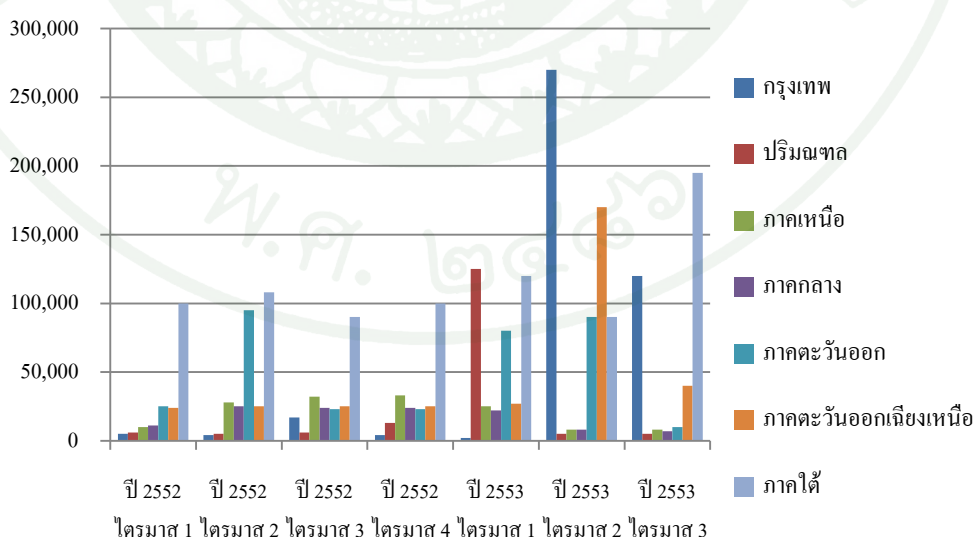
การแสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโรงแรมสร้างใหม่ จากข้อมูลการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่อสร้างโรงแรมทั่วประเทศ (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์) จากปัญหาดังกล่าวมีผลต่อตัดสินใจวางแผนก่อสร้างโรงแรมใหม่ ขณะเดียวกันพื้นที่ที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่อการโรงแรม ส่วนมากจะอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออก พื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างจะมีแนวโน้มเพิ่ม

สูงโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่จำนวนอาคารที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างมีจำนวนน้อยแต่มีการใช้พื้นที่ในการก่อสร้างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและผู้ใช้ บริการนิยมเข้าพักมากขึ้น

จำนวนโรงแรม



จำนวนห้องพัก



ภาพที่ 7 จำนวนการออกใบอนุญาตโรงแรมและห้องพักจำแนกตามภูมิภาค
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2553)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554 โดยการสนับสนุนจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติรายได้จากนักท่องเที่ยวมูลค่า 1,000,000 ล้านบาท รายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 มีแนวโน้มธุรกิจด้านที่พัก คือ โรงแรมและรีสอร์ท มีจำนวนโรงแรม 4,600 แห่ง และมีห้องพักรวมทั้งสิ้น 350,000 ห้อง มีการกระจายในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวในภาคทั่วประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดในประเทศไทย ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในปี 2554 ในสถานการณ์ที่กระแสการแข่งขันธุรกิจบริการที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในปี 2554 นักท่องเที่ยวคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อน สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่า 600,000 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย มูลค่า 432,000 ล้านบาท การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติในปี 2554 แนวโน้มเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 1,032,000 ล้านบาท

ตารางที่ 2.1 รายได้รวมและรายได้จากธุรกิจโรงแรม

ประเภท	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	รายได้รวม (ร้อยละ)	รายได้โรงแรม (ร้อยละ)	รายได้รวม (ร้อยละ)	รายได้โรงแรม (ร้อยละ)
ที่พัก	28	28	20	20
การซื้อสินค้า	26	-	21	-
อาหารและเครื่องดื่ม	18	5	18	3
บันเทิงและนันทนาการ	12	3	13	2
พาหนะในประเทศ	10	-	6	-
บริการนำเที่ยว	4	-	4	-
รวม	100	36	100	25
มูลค่ารายได้ท่องเที่ยว	600,000	216,000	432,000	108,000
มูลค่ารายได้ผู้โรงแรม		324,000		

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553)

ตารางที่ 2.2 จำนวนโรงแรมและห้องพักในภูมิภาค

ภาค	จำนวนโรงแรม (ร้อยละ)	จำนวนห้องพัก (ร้อยละ)
ภาคใต้	29	26
ภาคเหนือ	21	15
ภาคตะวันออก	15	17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	10
ภาคตะวันตก	10	7
กรุงเทพมหานคร	8	21
ภาคกลาง	4	4
รวม	100	100

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553)

สถานการณ์ปี 2554 (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีการใช้จ่ายในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 36 ของการใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มูลค่า 216,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวคนไทย จะมีการใช้จ่ายในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่างในโรงแรมเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของการใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ หรือมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.08 แสนล้านบาท โดยรวมจึงประมาณการในเบื้องต้นปี 2554 มีเงินรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติคิดเป็นมูลค่ารวมกัน ไม่ต่ำกว่า 324,000 ล้านบาท ในธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

การเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของโรงแรมต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยและการขยายเครือข่ายของโรงแรมภายในประเทศ โดยให้ความสนใจในการขยายการลงทุนไปตามกรุงเทพมหานคร และภาคอื่นที่มีสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ตั้งแต่โรงแรมระดับ 4 และระดับ 5 ดาว ที่เน้นผู้ใช้

บริการในตลาดบน รวมทั้งผู้ให้บริการในตลาดล่าง ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว และโรงแรมต้นทุนต่ำ ซึ่งเริ่มเป็นที่สนใจในการขยายกิจการของโรงแรมหลายกลุ่ม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจบางรายเริ่มขยายการลงทุนในโรงแรมต้นทุนต่ำ หลังจากที่จะลดในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อันเนื่องจากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวยเท่าที่ควร

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท อาจเผชิญการแข่งขันรุนแรงจากโรงแรมต่างชาติ และโรงแรมไทย ที่มีความได้เปรียบด้านด้านการตลาด และความแข็งแกร่งด้านเงินทุน ดังนั้นควรปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งปรับสัดส่วนทางการตลาดสนใจตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันแปรของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาศัยความได้เปรียบที่มี ได้แก่ ศักยภาพในการให้บริการผู้ให้บริการเฉพาะกลุ่ม เน้นการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมูลค่า 300,000 ล้านบาท (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

แนวคิดคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการ

Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้ให้บริการ (Customer) เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และองค์กรใดที่มีคุณภาพบริการที่สูง มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้น ประเภทของส่วนประสมงานบริการ ส่วนงานบริการสามารถเป็นได้ทั้งส่วนเสริมหรือส่วนหลักของข้อเสนอซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าที่มีตัวตนอย่างแท้จริง (Pure Tangible Goods) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สมูทตี้ ฟิน แก้ว เป็นต้น โดยเป็นสินค้าหลักล้วน ไม่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เลย

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะที่มาพร้อมงานบริการ (Tangible Goods with Accompanying Service) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ ที่มาพร้อมงานบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยที่ Lewis (2001,cited in Kotler,2003) ให้ข้อสังเกตว่า ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นเทคโนโลยีมาก เช่นรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการผู้ให้บริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการขายรถยนต์ ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสำคัญของโชว์รูม การส่งสินค้า การซ่อมแซม และการบำรุงรักษา การฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติงาน การรับประกัน เป็นต้น

3. การผสมผสาน (Hybrid) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยส่วนของสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่ากัน เช่น คนไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการทั้งสินค้าและบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม (Major Services with Accompanying Minor Goods and Services) คือ ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการหลักที่มาพร้อมส่วนของสินค้าและบริการเสริมและสินค้าสนับสนุน เช่นผู้โดยสารบนสายการบินซื้อบริการขนส่ง เมื่อชำระค่าบริการไปแล้วนั้น นอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มียูลักษณะแล้วนั้น ยังรวมถึงค่าสินค้าและบริการที่รูปลักษณะอยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตัวเครื่องบิน และนิตยสารบนเครื่องบิน

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure Services) คือ ข้อเสนอที่ประกอบด้วยการบริการขั้นต้น คือ การบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเช่นบริการตัดผม บริการสระว่ายน้ำ เป็นต้น

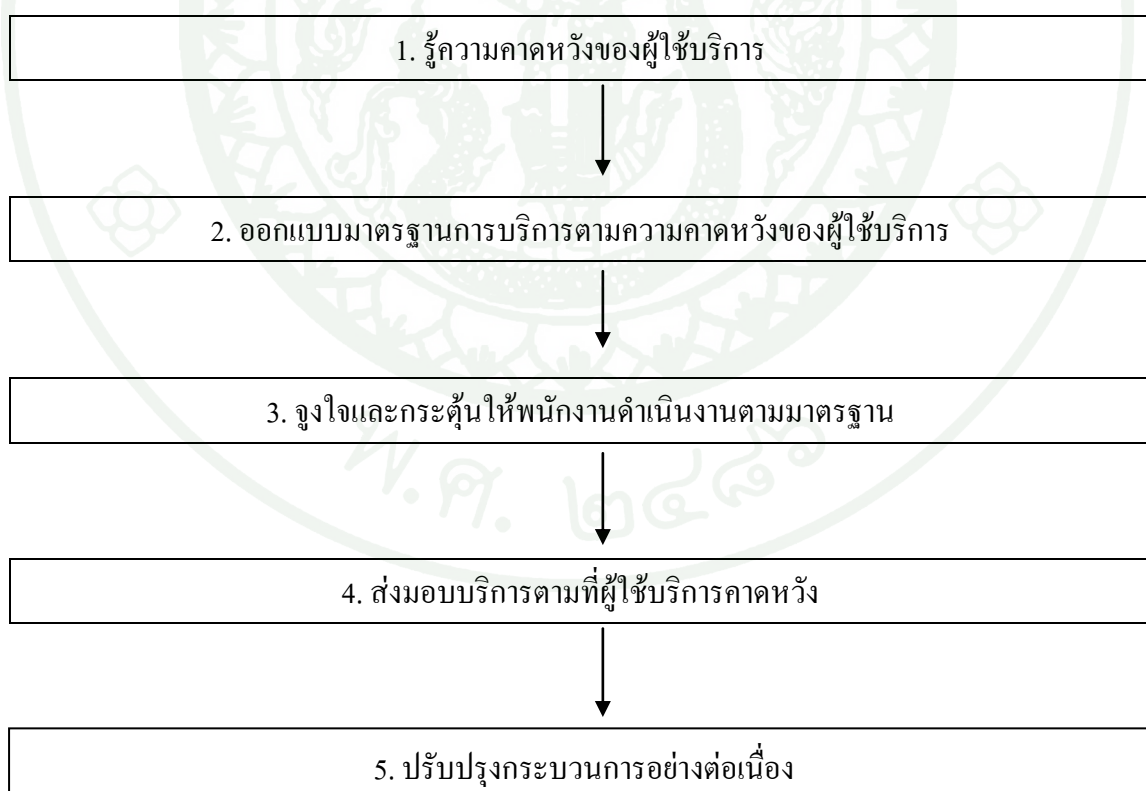
Martin (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสนใจหรือความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจมีการประกอบกิจการควบคู่กับการให้บริการ ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การให้บริการถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่าสามารถสร้างความได้เปรียบ

3. ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นเนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าที่ได้คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าสิ่งที่ตัวเองได้รับคืออยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นคือการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีในตัวสินค้า

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของตน นอกจากรักษาผู้ให้บริการเก่าไว้แล้ว ยังสามารถดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ได้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกับ Ghobadian, Speller, & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก เป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กร โรงแรมที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด



ภาพที่ 8 ภาพรวมคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman (1990)

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจของผู้ให้บริการในปัจจุบัน คือ คุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้ให้บริการ (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า

องค์ประกอบของคุณภาพธุรกิจบริการ (Dimensions of Services Quality)

จากการบริการข้างต้น คุณภาพการบริการผู้ให้บริการจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลได้จากการได้รับการบริการควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการเป็นเหตุที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย หลายเหตุการณ์ หลายตัวประกอบรวมกัน ผู้ให้บริการ (Services Provider) ไม่สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้ให้บริการได้โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบ ที่บ่งชี้ถึงลักษณะการบริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ

Parasuraman, *et al.* (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus- Group Interview) ผลการศึกษาพบว่าในการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 มิติ ดังนี้

1. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการผู้ให้บริการ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ปฏิบัติ การบริการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้ให้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้อง พักได้ตรงกับที่ผู้ให้บริการจองไว้ทุกประการ

3. การตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา พร้อมทั้งให้บริการผู้ให้บริการอย่างทันทีทันใด รวมทั้งบริการรวดเร็วตามที่ผู้ให้บริการต้องการ เช่น ผู้ให้บริการมีปัญหาในการใช้บริการของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจ สอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหานั้นและให้ข้อมูลกับผู้ให้บริการโดยตรง

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

5. ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบครอบจริงใจ มีน้ำใจเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อยรวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บอารมณ์ไว้ได้ดี เป็นต้น

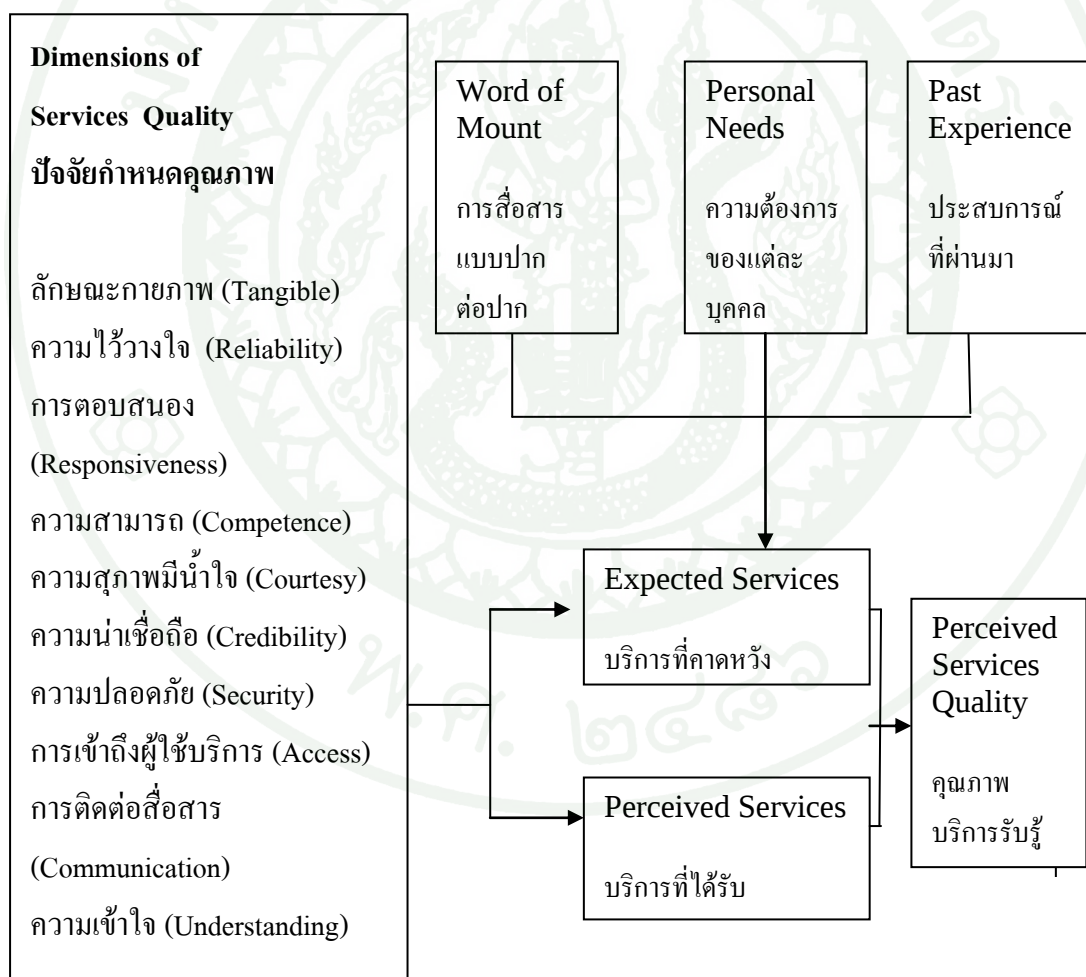
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น เมื่อผู้ให้บริการมาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย ปัญหา เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

8. การเข้าถึงผู้ให้บริการ (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้ให้บริการ เช่น พนักงานให้บริการโดยไม่ให้ผู้ให้บริการต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่ที่เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้ให้บริการสามารถจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมผู้ให้บริการ เช่น พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ให้บริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการ เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ผู้ให้บริการ พนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติ



ภาพที่ 9 มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ

ที่มา: Parasuraman. *et al.* (1990)

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงหลังการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจมาจากปากต่อปาก จากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการสื่อสารจากภายนอก ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือ คุณภาพการบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบตามความคาดหวังในการบริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการนั้น จะเกิดเป็นความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้หรือเหนือกว่าความคาดหวัง

คุณภาพการบริการตามเกณฑ์ใหม่

Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) ได้ทำการวิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง ที่กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ 10 ประการ คือ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2. ความไว้วางใจ (Reliability) 3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความสามารถ (Competence) 5. ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7. ความปลอดภัย (Security) 8. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) 9. การติดต่อสื่อสาร Communication) 10. ความเข้าใจผู้ใช้บริการแต่ละรายได้ (Understand customer) ต่อมา Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากเกินไปซึ่งยากแก่การประเมินหรือการกำหนดคุณภาพบริการจากเดิม 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) 4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงมีเหมือนเดิมคือ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) และการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ในด้านของการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) เป็นการรวมเกณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ส่วนด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ได้มีการรวม 3 ด้านคือ การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจ (Understanding Customer) ดังภาพต่อไปนี้

Original Ten Dimension for Services Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding					

ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่
ที่มา: Zeithaml, V.A. ,Parasuman, A. & Berry (1990)

คุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)

Zeithaml and Bitner. 2000 (อ้างใน กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) ได้กล่าวถึง คุณภาพของการบริการว่าผู้ให้บริการประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการได้แก่

1. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)
4. การทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ (Assurance)
5. การเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร สิ่งทีกล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ผู้ใช้บริการใช้ ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและ เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ และวัสดุสื่อสาร เช่น ป้ายโรงแรม การโฆษณา

ทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของคนโดยตรง ยกเว้นปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ Tangible ทั้งหมดที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliability หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคา ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ผู้ให้บริการต้องการแล้ว ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ เช่น ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลผู้ให้บริการที่เคยมาใช้บริการในครั้งก่อนและเข้าใช้บริการในครั้งปัจจุบัน

3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอหรือตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองผู้ให้บริการโดยทันที ต้องเป็นไปตามทักษะของผู้ให้บริการ มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองผู้ให้บริการโดยทันที

อาจทำได้ เช่น ให้บริการทันทีตามเวลาที่ผู้ให้บริการต้องการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมในการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ และส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังผู้ให้บริการโดยเร็ว

4. การทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอักษาศัย มีความสามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงผู้ให้บริการกับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญญา เกียรติบัตร รางวัล และใบรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น เช่น พนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ กิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้ พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน มีอักษาศัยอันดีตลอดเวลา

5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายเพื่อแสดงว่าผู้ให้บริการเป็นคนพิเศษ ผู้ใช้บริการอยากให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจการบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจผู้ให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่าการแสดงความเข้าใจผู้ให้บริการทำได้ เช่น เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล นอกจากนี้คือรู้จักผู้ให้บริการและจำผู้ให้บริการประจำได้

แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้

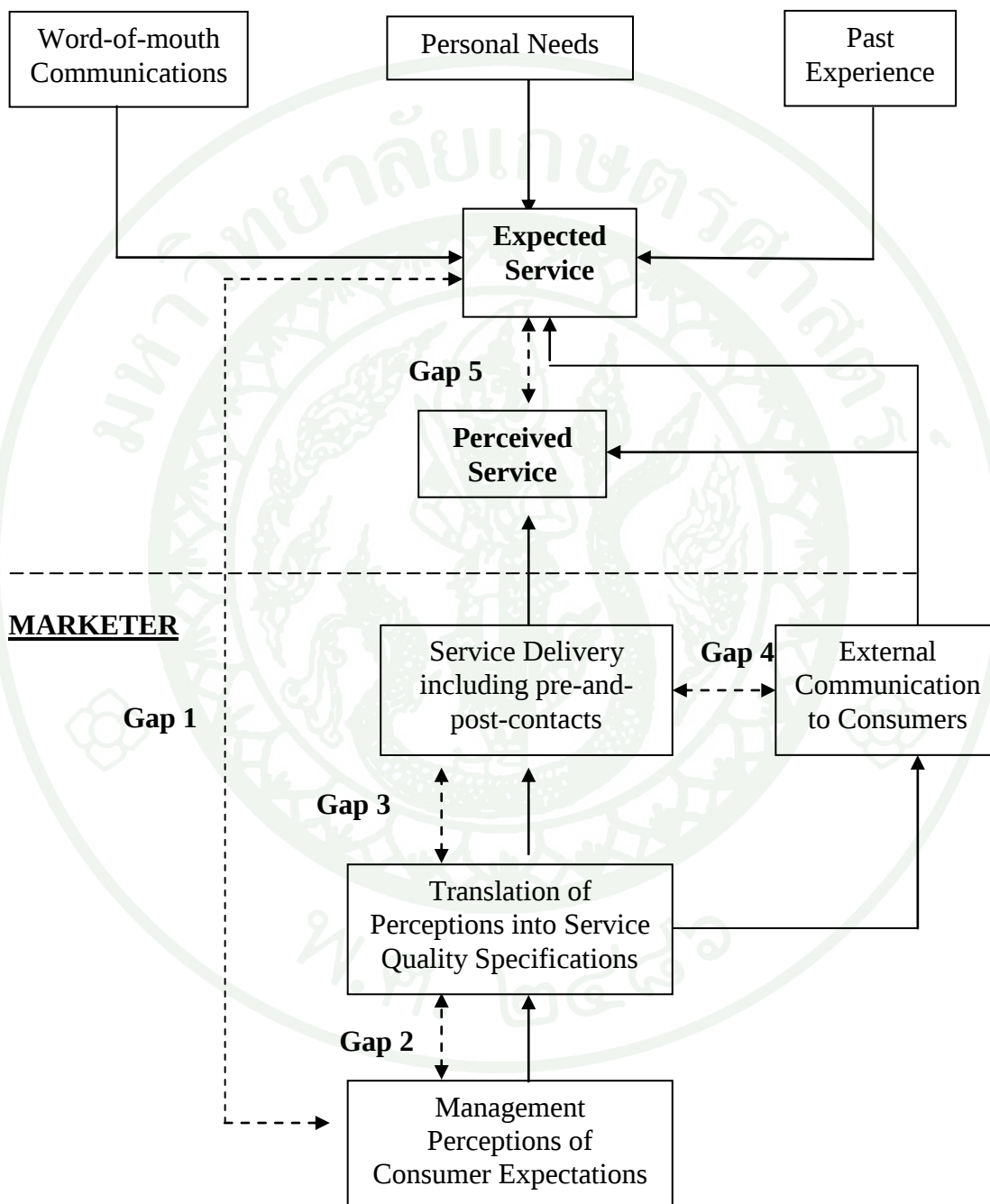
คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้นั้นการวิจัยของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) พบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพสูงคือการไม่ให้มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างการคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้จริงหลังการมาใช้บริการนั้น และคุณภาพการบริการนั้นต้องมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริง เพราะหากมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนที่ให้บริการนั้น จะทำให้บริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้ อันจะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังภาพต่อไปนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยคาดหวัง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความมั่นใจ คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นเกิดจาก 1. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) 2. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (Word of mouth Communications) 3. ความจำเป็นส่วนบุคคลหรือความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Needs)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะสนใจ และเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละบุคคลนั่นเอง

A Conceptual Model of Service Quality

CONSUMER



ภาพที่ 11 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้

ที่มา: Zeithaml, Parasuman, and Berry. (1990)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริหารมีข้อมูลความต้องการที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือการนำเสนอบริการให้กับผู้ใช้บริการไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนการใช้บริการ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่แตกต่างจากที่คาดหวังไว้ โดยในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการโรงแรม เปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการและการรับรู้จริงจากการใช้บริการเพื่อศึกษาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการผู้ใช้บริการ (Empathy) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการระดับใด มีการรับรู้คุณภาพบริการระดับใด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับใด

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังทางสมองเพื่อแปลความหมาย และนำไปสู่การรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือ ตีความหมายหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์แบบเดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ก่อนการใช้บริการและมีการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiffman and Kanuk, 2000; Solomon, 1999; Assael, 1998)

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึงการตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทการรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อสิ่งเร้า พื้นฐานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือในด้านการบริการ เช่น ชื่อเสียง สถานที่ บรรยากาศ การต้อนรับ ความสะอาด สบาย หรือความสะอาดเป็นต้น การรับรู้ความรู้สึกขึ้นกับการบริการของพนักงานในโรงแรมหรือการเปลี่ยนแปลงพลังงาน เช่นความแตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลรับความรู้สึกได้มากน้อย หรือไม่รู้สึกละเลย เช่นพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมย่านกลางเมืองที่วุ่นวาย อาจได้ยินเสียงแตรรถตลอดเวลา ซึ่งเสียงความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้พนักงานที่ทำงานประจำอยู่ในบริเวณนั้นไม่รู้สึกรำคาญเนื่องจากมีความคุ้นเคย

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงจุดที่สามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้จากสิ่งเร้า Solomon (1999) กล่าวว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณา การออกแบบการกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น รูปภาพสถานที่ของโรงแรม เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจที่เข้ามาใช้บริการ

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างการรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) หมายถึงความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ โดยการนำ J.N.D. (Just Noticeable Difference) ไปประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ตามเหตุผลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The negative Changes) เช่น การลดปริมาณอาหาร การลดคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน 2. เพื่อการปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงหีบห่อทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มบริการ หรือการลดราคาลงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก

4. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึงการที่บุคคลถูกจงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ทางจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยที่บุคคลไม่รู้ว่าตัวเขาได้ทำไปแล้ว โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนำเสนออย่างสั้น 2. คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3. ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

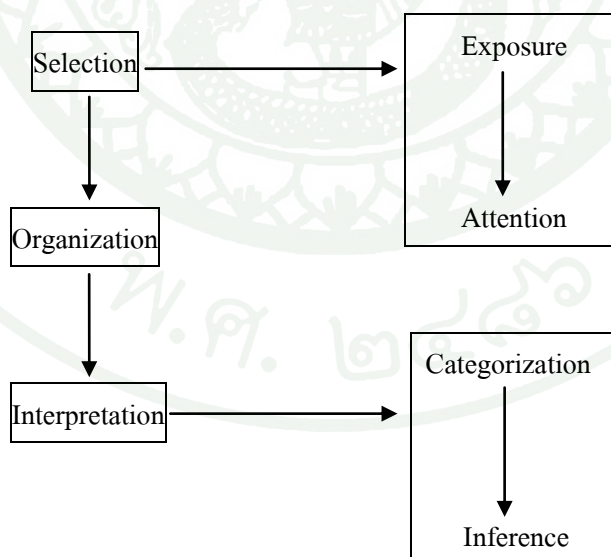
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งเร้าโดยแบ่งเป็น 1. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensation Elements) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก 2. องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structure Elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

2. ลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

การเลือกรับรู้ (Perception Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งการเกิดของกระบวนการการเลือกรับรู้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น ซึ่งความสนใจของผู้ใช้บริการและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจของผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น 3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อการบริการของโรงแรม สถานที่ ความสะดวกสบาย ความสามารถในการให้บริการเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกที่จะรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 กระบวนการเลือกรับรู้

ที่มา: Assael. (1998)

จากภาพที่ 12 แสดงให้เห็นการเลือกรับรู้เกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ สามารถอธิบายดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับเกิดขึ้นเพราะความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้นโดยตรง 2. การเลือกจัดการ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตนและ 3. การเลือกตีความเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือทัศนคติของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึงการเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวังกับแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Asseal นอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้าการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้วในการเลือกการรับรู้ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้และการปิดกั้นการรับรู้ โดยที่การต่อต้านการรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่จะถูกความจิตใจของตนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้รับอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึงการที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากการถูกรบกวนด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะได้รับสิ่งเร้านั้นเข้ามาในประสาทรับรู้ นั้น โดยการเลือกรับรู้เป็นประโยชน์ต่อการบริการนั้นคือ สามารถจัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือ ผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยั่วยู่ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องมียสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และน่าสัมผัส สำหรับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ดิ้นรนขวนขวาย และใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้น
3. การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและน่าสัมผัส มนุษย์จะทำการสัมผัส โดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ตาหู ลิ้น จมูก คิว หูหนั่งสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบและคิดอย่างมีเหตุผล

4. การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง มนุษย์อาจเกิดความพึงพอใจ เป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ในวิชาชีพชั้นสูง จนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูง (Professional) นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจเป็นเงินตราแล้ว ยังได้รับเกียรติยศจากสังคมเป็นศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจทางสังคมได้ประการหนึ่งด้วย

ลำดับขั้นของการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ด้วยกันทั้งนั้นที่เข้าใจคือ ประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใด ได้ด้วยประสบการณ์ที่บุคคลได้รับนั้นแตกต่างกัน บางชนิดเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้วขั้นต่อไปคือ ตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า ความเข้าใจ ในการเรียนรู้นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ต่างจนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) โดยประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้

ให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

สุร วัฒนบุรณ (2528) กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้คุณภาพบริการที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย ซึ่ง Fleming (1984) ให้ข้อเสนอแนะว่ามีเหตุผลหลายประการที่นักออกแบบเพื่อการเรียนการสอนจำต้องรู้และนำหลักการของการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือ

1. โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่าง เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน รับรู้ดีกว่าย่อมถูกจดจำได้ดีกว่า
2. ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความหรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิดหรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง
3. เมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอนเพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าทำอะไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

จิตวิทยาการเรียนรู้

เมื่อทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้ ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บรรยายจึงต้องเป็นผู้กระตุ้น หรือเสนอสิ่งต่างเพราะการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัว ผู้เรียนจำเนียร ช่วงโชติ (2519) ให้ความหมาย การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่มีขอบเขตกว้าง และสลับซับซ้อนมากโดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

วร กวิน (2523) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนพฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมที่ผู้เรียนแสดงออก และสามารถสังเกตและวัดได้ การศึกษากระบวนการเรียนรู้จึงต้องศึกษาเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่พึงประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมต่าง จะต้องมียุทธวิธีระเบียบ วิธีการ และอาศัยความรู้ เช่น จิตวิทยา การศึกษา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ กระบวนการสื่อความและสื่อความหมายและสื่อความหมาย การพิจารณาการเรียนรู้ของผู้เรียนจำเป็นต้องสังเกตและวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การศึกษาพฤติกรรม นำไปสู่การกำหนดทฤษฎี การเรียนรู้ ทฤษฎีกระบวนการกลุ่มพฤติกรรมร่วมกันระหว่างครูและผู้เรียนรวมทั้งวิธีการจัดระบบการเรียนการสอนที่จะช่วยทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ไปตามวัตถุประสงค์

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า No one too old to learn ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยให้การพัฒนาคุณ ภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี การเรียนรู้ของคนเรามาจากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน ฤทธนา ศักดิ์ศรี (2530) ดังนี้

การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) มาเร้าประสาทสัมผัส เกิดการรับสัมผัสหรือเพทนา การ (Sensation) ด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือเรียกว่า สัญชาต หรือการรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมาย มีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอดเรียกว่า เกิดสังกับ (Conception) แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมิณผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว

แนวความคิดความพึงพอใจ

ในการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากความรู้ ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด ความคาดหวัง ความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่โรงแรม หรือองค์กรควรต้องมีความเข้าใจ เพราะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่การขยายตัว ดังนั้นถ้าสามารถเข้าใจกระบวนการด้านจิตวิทยา สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เกิดการบอกต่อกันมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการมีอย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี กำไรที่เพิ่มขึ้น และธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จมากขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น ก็อาจจะยุติการกระทำ หรือถ้าผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจก็นำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้านักการตลาดไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust and Oliver (1994) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพอใจว่า การเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดในใจผู้บริโภค มีผลต่อความทรงจำ และนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างผล

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase) Kotler (1997) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) มีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นมีมิติของพฤติกรรม (Behavioral) รวมอยู่ด้วยโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการแต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Ostrom and Lacobucci, 1995 อ้างใน Mittal, Ross and Baldasare, 1998) ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติผู้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของผู้ให้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Services Delivery) และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Perceived Services Quality) มาจากกระบวนการประเมินของผู้ใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

1. เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding consumer Needs)
2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaininng consumer Feedback)
3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (On going Measurement)

เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ประการ

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อสรุปให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง
3. เพื่อที่จะลดช่องว่าง เพราะมีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นกับผู้บริโภค
4. เพื่อตรวจสอบว่าอะไรคือสิ่งที่คาดหวัง ปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ
5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร
6. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด
7. เพื่อประยุกต์ใช้กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความมั่นใจคุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Rust, Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfication) โดยให้นิยามความคาดหวัง หมายถึงกระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) หรือสามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) ซึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

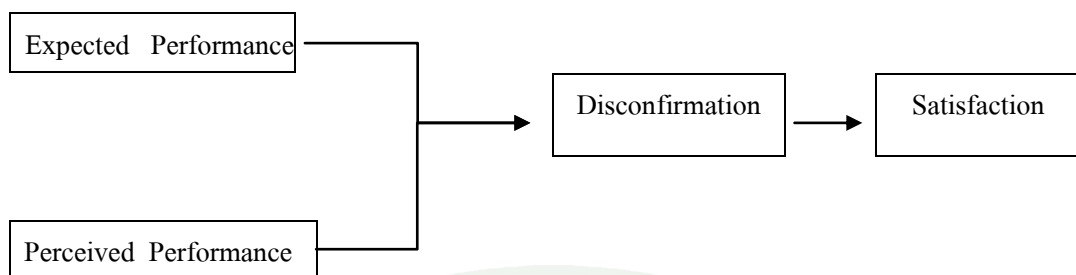
1. ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation)

2. ความคาดหวังที่ควรเกิดขึ้น (The Should Expectation)

3. ความคาดหวังในอุดมคติ (The Ideal Expectation) หมายถึง อะไรที่ควรเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Ziethaml, *et al.* (1993, cited in Ramaswamy, 1996) แบ่งความคาดหวังคล้ายกับของ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) แบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับดังนี้ 1. ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สมบูรณ์แบบ 2. ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการบริการ และ 3. ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้บริโภคอาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) นำไปสู่การเกิดความไม่พอใจขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

Zeithaml and Bitner (2000, cited in Trifa and Mc Quiken, 2001) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้มีการส่งมอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามมา ส่วน Berkman, *et al.* (1996) กล่าวในทำนองเดียวกันว่าการเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือ ผลประโยชน์ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรคือความคาดหวังที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดย Oliver (1980, cited in Ramaswamy, 1996) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับการเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภค เรียกว่า Expectancy - Disconfirmation Model ได้แก่



ภาพที่ 13 ความไม่พอใจของผู้บริโภค

ที่มา: Ramaswamy (1996)

1. Confirmation or Zero Disconfirmation คือ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจรู้สึกเฉย หรืออาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้แต่ Ramaswamy (1996) ได้ตั้ง สมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อที่เป็นไปตามความคาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าที่จะรู้สึกเฉยต่อประสบการณ์นั้น

2. Positive Disconfirmation คือ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความคาดหวังนำไปสู่ในระดับความพอใจที่สูงขึ้น

3. Negative Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวังนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ

Oliver (1980 cited in Ramaswamy, 1996) สรุปว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใด ดังนั้นแนวโน้มที่จะเกิด Negative Disconfirmation หรือเกิดความไม่พึงพอใจย่อมมากด้วยเช่นกัน

McQuilken, Breth and Shaw (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในรัฐวิกทอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuman *et al.* (1995) พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ไม่ได้นำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า จะมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวในออสเตรเลียมากกว่า ผู้ที่เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Relationship Between Performance and Satisfaction)

Berkman, *et al.* (1996) แบ่งความพึงพอใจกับระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภค 2 ประเภท

1. Objective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังในด้านของประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ เช่น คอมพิวเตอร์ ซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ โดยดูจากความรวดเร็วในการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อคอมพิวเตอร์นั้นสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว ดังที่ได้คาดไว้

2. Affective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับความรู้สึก ได้ผลตรงกับความคาดหวังทางด้านอารมณ์ของผู้ซื้อหรือไม่ เช่น การซื้อ CD มาฟังที่บ้านทำให้ได้ความรู้สึกเหมือนกับกำลังอยู่ในคอนเสิร์ต หรือการวิ่งในลู่วิ่งออกกำลังกายของผู้ใช้บริการให้ความรู้สึกเหมือนวิ่งอยู่ในสวนสาธารณะขนาดใหญ่หรือไม่

สรุป

แนวคิดคุณภาพบริการตามที่ Gronroos (1990) ; Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้ใช้บริการ (Customer) Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Services Delivery) และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Perceived Services Quality) มาจากกระบวนการประเมินของผู้ใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มาจาก 3 ปัจจัยคือ ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐานทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมาก เป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการ ดังนั้นขณะที่ผู้ใช้บริการมาซื้อบริการ และมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหาในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ คุณภาพบริการและแนวทางการสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจ ความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนและเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการและมีส่วนในการกำหนดคุณภาพบริการ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณภาพนอกจากนั้นคุณภาพของบริการยังเป็นการรวมตัวของหลายหน้าที่ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจทุกแผนกขององค์กรด้วย

จากงานวิจัยเรื่องพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของพรรณวดี พัฒนชัย (2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมมีระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ หลังจากใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่พึงพอใจมาก ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันธุรกิจบริการของโรงแรมกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงและนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์คือ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากโรงแรม ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมมากที่สุด โดยเฉพาะในระดับ 4 ดาว มีการรับรู้การให้บริการจริงใน 5 ด้านคือ การสร้างความมั่นใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการในทันที ความเชื่อถือได้ การดูแลเอาใจใส่และสิ่งที่สัมผัสได้ มากที่สุด ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จากการทดสอบและวิเคราะห์และตรวจสอบ มาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการทดสอบ ANOVA การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการสอดคล้องกับคะแนนคุณภาพบริการโดยรวมจึงสามารถสรุปผลว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้ สามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของพิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2545) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนของโรงแรม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการของโรงพยาบาลมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการสูงสุด รองมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ความเข้าใจผู้ใช้บริการ สภาพแวดล้อมและลักษณะภายนอกขององค์กรที่ให้บริการ ความสะอาดสบาย ความมั่นคงปลอดภัย อัตราค่าบริการ

M. Concepcion Lopez Fernandez and Ana M. Serrano Bedia (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแบ่งระดับของโรงแรมเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งระดับของโรงแรมเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการไม่ได้หมายความว่า จะต้องหรูหรา แต่คุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับคุณภาพบริการไม่ได้สัมพันธ์กับระดับชั้นของโรงแรมเลย ซึ่งในกลุ่มโรงแรมทุกระดับที่ทำการศึกษารoom 1 ดาว เป็นกลุ่มโรงแรมที่สามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังมากที่สุด (Exceeded Expectation) โดยระดับของคุณภาพบริการที่วัดได้ในกลุ่ม 1 ดาวนี้ยังมีระดับสูงกว่าโรงแรมในกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย โดยสรุปแล้วผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับคุณภาพบริการของโรงแรมไม่ได้สัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับดาวเลย

จากงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนพรัตน์ วัจวล (2545) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีต่อคุณภาพงานบริการผู้ป่วยนอกโดยการวิเคราะห์ใช้เครื่องมือและความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบจับคู่ พบว่าการคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับการรับรู้จริงที่อยู่ในระดับปานกลาง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ

Pei Mey Lau (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ โรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีการเกิดช่องว่างขึ้นทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในบริการ

จากวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ของดารณี พูลสุข (2545) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และประเภทของโรงแรมที่พัก ต่อการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเข้าพักโรงแรมเดิม และจะกลับมาพัก ณ โรงแรมแห่งนี้อีก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการ ด้านความเหมาะสมของราคาและบริการ อยู่ในระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่างของโรงแรมในเกาะสมุย จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของโปรแกรมของโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยของประภาส ดันติพันธุ์พิพัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือนในเครือโซคชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจจาก เพศ อายุ รายได้ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต้ององค์ประกอบ คุณภาพบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการ และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ได้มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่นใบเสร็จ รับเงิน เป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรงนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้อง ว่างใจได้ และพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินคิดเงินค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง ลำดับต่อมาด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ มีความพึงพอใจ คือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น รองลงมาคือ ที่พักมีความมั่นคง ปลอดภัย และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ การตกแต่งสถานที่ของที่พักและบริเวณการให้บริการผู้ใช้บริการสะอาดรองลงมาคือ การใช้บริการที่พักได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก สะอาด และมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการอยู่ในหอที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยด้านความพึงพอใจใน ด้านความเข้าใจผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจที่สุด คือ พนักงานเคาน์เตอร์ที่พักให้บริการใช้คำพูดสุภาพไพเราะ พนักงานให้บริการมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ผู้ใช้บริการที่เข้าพัก ใช้คำพูดที่สุภาพและสื่อสารเข้าใจง่าย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจคือที่พักมีระบบการให้บริการที่ให้บริการที่สามารถให้บริการผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการโดยตรง ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล และห้างโรบินสันจากการศึกษาพบว่า 1.

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นหรือว่างใจได้ การตอบสนองต่อ

ผู้ให้บริการทันที ความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ) สูงกว่าร้านคิสเคานท์สโตร์ 2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณ ภาพบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าร้านคิสเคานท์สโตร์ 3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ได้รับจากทั้งร้านคิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการงานบริการเภสัชกรรมผู้ป่วยนอกของ อัจฉิรย์ โพธิ์รุกข์ (2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ โดยวัดด้วยเรื่องมือ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ป่วย จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการตามการรับรู้มีค่าต่ำกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ให้ความสำคัญรอง ลงมาเป็นด้านบริการบุคคล คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ อีกทั้งพนักงานมีความเข้าใจให้บริการที่ถูกต้อง ด้านราคา คือราคาห้องพักและราคาอาหารที่แสดงไว้ชัดเจนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพอใจในการใช้ อุปกรณ์เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ด้านวัสดุสื่อสารในการใช้บริการ คือ ได้คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนการให้ส่วนลดพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยสำคัญสุดท้าย คือ ด้านสัญลักษณ์ เป็นชื่อเสียงของโรงแรม ดำเนินงานมานาน และมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัดโดยปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยนัยสำคัญ 3 อันดับ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจ ความ สามารถของผู้ให้บริการ

จากงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในด้านการบริการของ อัญมณี ชำกรม (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมคือการบริการด้านรูปธรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการที่พักที่มีความสะอาดมีที่จอดรถข้างทาง มีทำเล ที่ตั้ง สะอาดติด

ถนนสายหลักสามารถเข้าออกสะดวก และไปได้หลายทางมีการบริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ที่สำคัญโรงแรมควรตั้งอยู่ด้านธุรกิจการค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกคือ การลดราคา การจัดกิจกรรม กระประชุมต่างๆ

ผลงานวิจัยของนราวดี ธรรมา (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ได้แก่ ด้านบริการโดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และราคาในระดับสูง ดัดสินใจเลือกใช้บริการจากระบบรักษาความปลอดภัย และการคมนาคมเดินทางสะดวกในระดับมากที่สุด ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการและบุคคล โดยพิจารณาจากพนักงานสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพการแต่งกายดี และการบริการผู้ให้บริการที่เท่าเทียมกันในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักในระดับมาก และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมพบว่าผู้ให้บริการที่มาใช้รองลงมามีความพึงพอใจในการให้บริการของหัวหน้าพนักงานสัมภาระ พนักงานสัมภาระพนักงานปฏิบัติงาน และพนักงานรับโทรศัพท์ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในการให้บริการของกัปตัน หัวหน้าครัว ผู้ช่วยบาร์ กู๊ก พนักงานครัว และแผนกครัวในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานดูแลห้องพัก พนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัยในระดับมาก

Apinya Kaset-iam (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The legal measures of hotel business โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวกับกิจการโรงแรม มีสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการที่จะพัฒนาส่งเสริม การประกอบกิจการ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป อาทิเช่นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงแรม ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้มีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการโรงแรม โดยการกำหนดประเภทและมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ สถานที่ตั้ง ขนาด และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ให้สอดคล้องกับลักษณะและสภาพของโรงแรมแต่ละประเภท เพื่อให้กิจการเหล่านี้เข้ามาอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐได้ อันจะนำมาซึ่งการบริการที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

Chatchalai Chivakiat (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Performance of hotels in Bangkok : an analysis based on the balanced scorecard concept โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างภาวะผู้นำ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยมีโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติทดสอบที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน หรือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาปรากฏว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.383$) ภาวะผู้นำของผู้บริหารและคุณภาพบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.358$) ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.800$) โดยความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสามารถพยากรณ์คุณภาพบริการของพนักงานโรงแรม

จากงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มารับบริการด้านรักษาพยาบาลที่งานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานีของอุไร มณีภาคและคณะ (2535) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรทั้ง 6 พบว่าในด้านการอำนวยความสะดวกของผู้มารับบริการไม่ค่อยได้รับความสะดวก เพราะต้องรอนาน มีขั้นตอนการให้บริการมาก ไม่รวดเร็วตามความคาดหวัง ในด้านมนุษยสัมพันธ์ผู้ให้บริการพบว่า เจ้าหน้าที่มีท่าทีและไม่มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคนเพียงพอ แพทย์และพยาบาลไม่เป็นกันเองทำให้ไม่กล้าซักถาม และในด้านคุณภาพบริการพบว่าควรกระตุ้นหรือรื้อฟื้นและการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ ตลอดจนการให้ความสนใจในเรื่องการบอกภาวะความเจ็บป่วยที่ค่อนข้างน้อย ด้านการประสานงานมีน้อย แพทย์มีท่าทีแสดงความไม่พอใจในโรคอื่น นอกเหนือจากโรคที่เป็นอยู่ เมื่อผู้ให้บริการร้องขอ และขอข้อมูลคำแนะนำ แพทย์อธิบายเข้าใจยาก เมื่อพยาบาลแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับภาวะเจ็บป่วยไม่ดีพอ

ธิดิมา ธรรมมา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการให้บริการของโรงแรมจันทร์กระจับปรี อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการและการสร้างรูปแบบการให้บริการ พบว่าปัญหาการให้บริการของโรงแรมมีประเด็นที่มีนัยสำคัญ 3 ประการ คือ ปัญหาด้านการเข้าถึงบริการ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการแก้ไขโดยแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้บริการอย่างชัดเจน และมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม เพื่อให้บริการผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว จึงควรมีการนำมาตรการวัดการพัฒนามาใช้

ผลงานวิจัยของ Jiju Anthony และคณะ (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศอังกฤษ โดยวิธีการ

ปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990) ซึ่งประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการให้บริการซ้ำเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารคุณภาพบริการของโรงพยาบาลทหารของสุรเชษฐสุทนต์ (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการดำเนินงานด้านคุณภาพ พบว่ามีการใช้ TQM มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยการบริหารพัฒนาคุณภาพบริการ ได้แก่ ภาวะผู้นำ ระบบสารสนเทศ และการวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล การจัดกระบวนการ การเน้นผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลางการนำ SERVQUAL มาใช้เพื่อทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและโรงพยาบาลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลงานวิจัยของเพชรวัลย์ วีระเดชะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอกศัลยกรรม โรงพยาบาลอานันทมหิดลซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน HA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่คาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการใช้การทดลองเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่าการคาดหวังบริการด้านกริยามารยาทของแพทย์ต่ำที่สุดและคาดหวังคุณภาพการบริการด้านรักษาพยาบาลสูงสุดซึ่งคือด้านความสามารถของผู้ให้บริการเนื่องจากบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเน้นที่ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการ เช่น ความสามารถของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย การบริการของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมาตรฐานการบริการต่อไป

วรรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบงานบริหารบุคคลของโรงแรมชั้นพิเศษในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานของโรงแรมในเรื่องของการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาฝึกอบรม และจ่ายผลตอบแทน เพื่อเปรียบเทียบ

ทัศนคติของพนักงานในโรงแรม จากการศึกษาพบว่า การสรรหาทำให้ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

จากงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาโรงแรมโกldenแลนด์รีสอร์ทของสุดาพร สุวัฒน์นอม (2545) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ให้บริการพบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการที่เข้ามาพักและใช้บริการในด้านโรงแรม สามารถตอบสนองสัจในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในด้านอาคารสถานที่จะเน้นที่มีบริเวณสะอาดร่มรื่น กว้างขวาง สะอาดและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในด้านส่วนหน้าและห้องพักที่คอยบริการและจองห้องพัก มีป้ายบอกทาง และมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ แผนกแม่บ้าน จะต้องมีการอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักเพียงพอ ภายในห้องพักมีการแบ่งอย่างเป็นสัดส่วนจัดตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย ทางด้านอาหารเน้นที่อาหารต้องมีคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารต้องสด สะอาด มีคุณภาพถูกหลักอนามัย ส่วนความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากการบริการแล้วยังต้องการให้มีเจ้าหน้าที่เพียงพอไว้คอยบริการยิ้มแย้มแจ่มใส และเตรียมพร้อมในเรื่องสถานที่ซ่อมแซมการรั่วซึม รวด เพื่อให้สถานที่พักและบริเวณสวยงามมากยิ่งขึ้น

จินตนา เลิศทวีสินธุ์ (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักและการปฏิบัติของตำรวจจราจรเพื่อป้องกันอันตรายจากมลพิษทางอากาศและเสียง จากการศึกษาพบว่า ตำรวจมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมลภาวะอากาศปานกลาง โดยตำรวจที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันจะมีความรู้ต่างกัน โดยตำรวจที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จะมีความรู้มากกว่าตำรวจที่มีอายุมากกว่า และตำรวจชั้นสัญญาบัตร จะมีความรู้มากกว่าตำรวจชั้นประทวน แต่ตำรวจที่มีจำนวนชั่วโมงปฏิบัติงานแตกต่างกันนั้น จากการศึกษาพบว่ามีความรู้ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Cronin Taylor (1992) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งการวัดของผู้ใช้บริการนั้นเกิดหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว คะแนนส่วนนี้อาจเกิดความลำเอียงได้ นักวิจัยจึงให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่ต้องวัดความคาดหวัง ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเข้ารับการบริการจริงนั้นเพียงพอ นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL ยังมีข้อบกพร่องอีกคือมาตรวัดตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่ง Cronin Taylor จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยปรับปรุงจากทฤษฎีช่องว่างที่ทำให้บริการไม่ประสบความสำเร็จของ Zeithaml, et al. (1990) จึงได้มาตรวัดใหม่ เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินด้วย

Teas (1993, cited in Parasuman, et al., 1994) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเสี่ยง (Validity) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ ซึ่งเกิดจาก 3 ประเด็นดังนี้ 1. ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความจำกัดความแน่ชัดของความคาดหวัง 2. การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินเป็นคุณภาพการบริการ 3. ข้อพิสูจน์ทางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และคาดหวัง ดังนั้น Teas จึงได้คิดวิธีการประเมินคุณภาพบริการขึ้น เรียกว่าแบบจำลองการประเมินผลการบริการ (Evaluated Performance Model) ที่ประเมินคุณภาพบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังมาประเมินด้วย เช่นเดียวกับมาตรวัด SERVPERF ของ Cronin Taylor (1992)

นอกจากนี้นักวิชาการอีกหลายท่านที่ออกมาวิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL เช่น Carman (1990) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจให้บริการจัดหาโรงเรียนด้านบริหารธุรกิจ ร้านขายรถยนต์ คลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาลดูแลผู้ป่วย บางคำถามที่ควรจะปรับคำถามให้ใช้เฉพาะในแต่ละธุรกิจเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL ไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ทุกธุรกิจบริการ แต่ต้องมีการปรับมาตรวัดใหม่ให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจแต่ละธุรกิจด้วย โดย Babakus Boller (1992, cited in Lee, et al., 2000) ก็สนับสนุนการวิจารณ์ของ Carman (1990) โดย

กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่กว้างเกินไป ทำให้เหมาะกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง
สมบูรณ์

จากการวิจารณ์อย่างรุนแรงของนักวิจัย Cronin Taylor (1992) และ Teas (1993, cited in Parasuman.*et al.*, 1994) ที่เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ จึงออกมาโต้แย้งคำวิพากษ์วิจารณ์ ที่มีต่อมาตรวัด SERVQUAL ดังนี้คือจากที่ Cronin Taylor (1992) และ Teas (1993, cited in Parasuman.*et al.*, 1994) กล่าวว่าการประเมินคุณภาพการบริการนั้น สามารถประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว ไม่จำเป็นต้องวัดความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ในประเด็นนี้ Parasuman.*et al.* (1994) ได้กลับว่า ถึงแม้การประเมินคุณภาพการบริการเพียงด้านเดียว อาจจะได้ผลในการทำนายถึงคุณภาพการบริการที่ดีกว่า แต่จะไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นเกิดจากความบกพร่องในส่วนใด ซึ่งมาตรวัด SEVQUAL สามารถชี้เฉพาะได้ว่าบริการในส่วนใดที่ไม่มีคุณภาพ

Cronin Taylor (1992) กล่าวว่ามาตรวัด SERVPERF เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดทัศนคติ แต่ในความเป็นจริงแล้ว มาตรวัด SERVPERFL ศึกษาในเรื่องการก่อตัวของทัศนคติ (The Attitude Level) แต่มาตรวัด SEVQUAL แต่จะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการก่อตัวกันของทัศนคติ และระดับของทัศนคติ ซึ่งจะให้ผลละเอียดกว่า มาตรวัด SERVQUAL ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากัน หรือมากกว่า มาตรวัด SERVPERFจากการโต้แย้งกันของนักวิชาการหลาย ท่าน จะเห็นได้ว่ายังไม่มีข้อสรุปว่ามาตรวัดใดมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง แต่จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มาตรวัด SERVQUAL ยังคงเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้มากที่สุด และถูกนำมาประยุกต์ใช้ศึกษามากที่สุด (Gronross, 2000) ถึงแม้ในช่วงหลังมาตรวัด SERVPERF ถูกนำมาใช้ แต่เมื่อมาเทียบประสิทธิภาพกับมาตรวัด SERVQUAL ที่ Parasuman.*et al.* ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจมากขึ้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับในวงกว้างเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการศึกษานำมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, *et al.* (1990) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในคุณภาพการบริการที่มากกว่ามาตรวัดอื่น

ส่วน Kotler (2003) และ Booner Kutz (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค คล้ายกับที่ Zeithaml, *et al.* (1990) กล่าวว่าไว้ว่ามาจาก ปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Services) กับบริการที่

คาดหวัง (Expected Services) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการ

Robledo (2001) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคไว้คล้าย เนื่องจากความคาดหวังเป็นเรื่องที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ Robledo (2001) จึงได้สร้างแบบจำลองในการจัดการความคาดหวัง (Model for Managing Expectations) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations Research) ซึ่งในส่วนนี้เป็นการหาเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้เข้าใจในธรรมชาติที่ผ่านมาและระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการของที่ผ่านมา (Perceived Expect Services และระดับความคาดหวังและที่มาของความคาดหวัง 2. ส่วนของการจัดการเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations Management) กล่าวถึง การที่องค์กรหรือธุรกิจใดต้องมีการจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการสร้างอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าความคาดหวังที่องค์กรหรือธุรกิจสร้างขึ้นมามีรูปธรรม และองค์กรนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ อาจต้องมีการรับฟังเสียงสะท้อนจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ช่วยพนักงานแก้ปัญหา และดูแลพนักงานที่มีให้ดีขึ้นด้วยกัน

ผลงานวิจัยของ Quiram Barbara Jean (1995) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Use of the SERVQUAL scale to measure expectations and perceptions of service quality in an ambulatory health care setting จากการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของคนไข้ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของคนไข้ และศึกษาช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการออกแบบคำถามและใช้วิธีทางสถิติในการศึกษา จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้มีความสัมพันธ์กัน แต่อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามกัน แต่จะไม่มีคะแนนอ่อน กล่าวคือความคาดหวังสูง การรับรู้ก็จะสูงด้วย หรือความคาดหวังต่ำ การรับรู้ต่ำลงไปด้วย ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของคนไข้ในอดีต เช่น การรับรู้จากการสื่อสารจากภายนอก ความจำเป็นส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำบอกเล่า เป็นต้น

จากงานวิจัยเรื่อง Measuring service quality in Canadian forces dining rooms: Use of the SERVQUAL instrument ของ Denny-McKinstry Joanne (1997) ได้ทำการศึกษาพบว่า การวัดคุณภาพบริการในห้องรับประทานอาหารในประเทศแคนาดา ใช้มาตรวัดเครื่องมือ SERVQUAL ตระหนักถึงคุณภาพการบริการในการให้บริการอาหารที่คุณภาพโดยผ่านศูนย์บริการที่มีนวัตกรรม

คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และการจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำการทดลองโดยแบ่งผู้ให้บริการเป็น 2 กลุ่ม เพื่อใช้เครื่องมือ SERVQUAL ออกแบบคุณภาพบริการที่สามารถบริการตรงกับความต้องการที่ถูกต้องและสามารถส่งมอบคุณภาพบริการไปยังผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ความเป็นรูปธรรมของร้านอาหาร และการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

Wolde-Rufael Girma Haile (2001) ทำการวิจัยเรื่อง Measuring service quality of the Better Business Bureau using the SERVQUAL model จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่บอกถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการ โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL วัดผลการทำงานใน Business Bureaus in Abilene, El Paso, and Lubbock, Texas เพื่อศึกษาในขั้นตอนทำงานที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดขึ้น การวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ในมิติทั้ง 5 ด้าน เช่น ความเป็นรูป ธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การทำให้มั่นใจและการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการบริการที่หลากหลาย แต่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือ SERVQUAL ควรให้พนักงานทุกคนเข้าใจ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้ดีและเข้าใจตรงกัน อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งความพึงพอใจและผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น

จากงานวิจัยเรื่อง An analysis of patients' expectations and perceptions of orthodontic dental service quality ของ Suzuki Jonathan Pau (1999) พบว่า การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในคลินิกทันตกรรม ตามทฤษฎี Parasuraman *et al.* (1985) คือการศึกษาคุณภาพบริการถึงแตกต่างระหว่างความคาดหวังของคนไข้และการรับบริการจริงจากคลินิกทันตกรรม เพื่อนำผลการ ศึกษามาประยุกต์และปรับปรุงการให้บริการ ในการควบคุมและการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างของการรับรู้และความคาดหวังโดยการทำ Likert-type scale คนไข้ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรวางแผนปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

ผลงานวิจัยของ Hadikoemoro Soekisno (2002) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง A comparison of public and private university students' expectations and perceptions of service quality in Jakarta,

Indonesia จากการศึกษพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐโดยศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย เป็นการศึกษาถึงการวางแผนการศึกษาเพื่อให้มีกระบวนการทำงานเป็นระบบและน่าเชื่อถือ การลงทุนในคุณภาพบริการ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้เช่น สถานที่เรียน อาคาร ระบบการศึกษา ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย ศูนย์กลางการเรียนรู้ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดผล แบ่งผู้ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคาดหวังและการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน คือมีการคาดหวังมากกว่าการได้รับจริง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนจะเน้นการมอบหมายงาน ทำให้เกิดความไม่พอใจ ในขณะที่มหาวิทยาลัยของรัฐเน้นการเข้าเรียน และความสนใจในการเรียน สรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างในด้านความคาดหวังและการรับรู้ของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย

Harris Bennie Lee (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A study of service quality: Gap analysis of expectations versus performance perceptions of junior, senior, and graduate students จากการศึกษาพบว่าการศึกษาคุณภาพบริการ กรณีการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาในระดับการศึกษาชั้นต่างๆ เพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีช่องว่างการรับรู้และความคาดหวังแตกต่างกันหรือไม่ โดยการการศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ดีที่สุดพบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้สอนและการดูแลเอาใจใส่เป็นสิ่งสำคัญที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการคาดหวังในการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความคาดหวังในการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากงานวิจัยเรื่อง Perceptions of service quality and customer satisfaction of Thai online shopping services ของ Yomnak Tortrakul (2007) ได้ทำการศึกษพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำกับศูนย์หนังสือจุฬา โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของศูนย์หนังสือ ดังนั้นทางศูนย์หนังสือจึงควรรักษาชื่อเสียง มาตรฐานการทำงานและปรับปรุงคุณภาพงานอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญคุณภาพบริการ E-Services และมีมิติมาตรวัด SERVQUAL ด้านต่างๆเช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้ของบุคลากร การสะดวกในการค้นหา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการทั้งด้านการชำระเงินและการส่งมอบ ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

จากงานวิจัยเรื่อง Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction ของ Cobanoglu Cihan (2001) ได้ทำการการศึกษาและพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมและความพึงพอใจ มีหลายปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้แก่ ระดับดาวของโรงแรม ความสะดวกสบายที่ได้รับ การสะดวกในการเดินทาง ง่าย เพอร์เนเจอร์ที่ใช้ในห้องพัก ความมีอรรถาธิบายของพนักงานในโรงแรมซึ่งมีผลเป็นอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ โดยถ้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูง ก็ได้รับบริการที่ดีมากกว่าคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก อาทิเช่น เทคโนโลยีด้านต่างๆภายในโรงแรม ความปลอดภัย ความบันเทิงครบวงจร ห้องพักที่มีบรรยากาศดี และรู้สึกผ่อนคลาย ความปลอดภัยภายในห้องพัก การจองห้องพัก อาหารเช้า ใกล้เคียงสนามบิน เป็นต้น และปัจจัยที่สำคัญในการเลือกห้องพักคือ ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ เป็นตัวกำหนดระดับดาวในการเลือกใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความคาดหวังที่แตกต่างกันในการมาใช้บริการ

Chiang Chun-Fang (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง An expectancy theory model for hotel employee motivation: The moderating role of communication satisfaction จากการศึกษา ทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการกระตุ้นการทำงานของพนักงานในโรงแรม เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารนั้น พบว่า เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมแล้วนำไปปรับปรุงการทำงานโดยการกระตุ้นพนักงานโรงแรมนั้น และสื่อสารไปยังพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ตัวประกอบ Factor analysis และ equation modeling (SEM) ในการศึกษา expectancy, extrinsic and intrinsic พบว่า expectancy ทำให้การทำงานโดยรวมดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ด้าน extrinsic ยังต้องมีการปรับปรุงอยู่ ด้าน intrinsic ต้องมีการกระตุ้นพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากเรามีการกระตุ้นพนักงานอย่างสม่ำเสมอและสื่อสารให้พนักงานเข้าใจได้มาก จะทำให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างพนักงาน 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีการสื่อสารมาก สามารถทำงานได้ดีขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการน้อยกว่า ดังนั้นผู้จัดการจึงควรปรับปรุงทักษะด้านการสื่อสารของตนเอง และเรียนรู้วิธีการสื่อสารที่ดีและเข้าใจง่ายในการอบรมพนักงาน เพื่อให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากผลงานวิจัยของ Pandit Ravindra Vinayak (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Hotel employee perceptions of management practices and customer satisfaction and their relationship to learning and performance orientation จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ระบบการจัดการของพนักงานในโรงแรม

และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และผลการดำเนินงาน เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมแล้วนำผลที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะ หรือปรับปรุงการทำงานของพนักงานภายในโรงแรม พนักงานควรมีการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลที่ได้จากการศึกษา คือ ส่วนงานบริการที่ผู้ให้บริการต้องการให้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการจะมีการคาดหวังสูงและต้องการได้รับการดูแลที่ดี ดังนั้นต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้ชัดเจน หากเป็นส่วนที่ผู้ให้บริการต้องการดูแลตนเองทางโรงแรมควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พอเพียงและสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจ

ในขณะที่ Campbell Alison Leigh (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง An investigation of meeting planner satisfaction with hotel employee interactions จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานโรงแรมในการทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการในการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยวัดจากการให้บริการโดยรวมการเปรียบเทียบจากการให้บริการในอดีตและหลังจากนำคุณภาพบริการหรือเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้และเปรียบเทียบจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ ความจำเป็นส่วนบุคคล ซึ่งด้านที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญคือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ดังนั้นต้องมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง และหาช่องทางในการปรับปรุงบริการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิจัยเรื่อง Relationship between guest perceptions of service quality and customer loyalty in the hotel industry in south Florida ของ Lin Chen-Hsien (2005) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการที่มาเป็นครั้งแรก ไม่ประจำ และผู้ให้บริการบริการประจำในอุตสาหกรรมโรงแรม South Florida พบว่าทั้งสองรูปแบบนั้น การรับรู้ในการบริการขึ้นกับระดับมาตรฐานโรงแรม ถ้าโรงแรมดีมาก ย่อมมีความคาดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน โดยผู้ให้บริการที่มาเป็นครั้งแรกหรือมาไม่ประจำอาจมีการคาดหวังในด้านต่างๆที่สูงกว่า เพราะทราบว่าบริการที่นี้เป็นอย่างไร และต้องมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการครั้งก่อน ถึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

Narangajavana Yeamdao (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The relationship of the hotel rating system and service quality: A case study of the Thailand Hotels Standard ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ของการจัดอันดับโรงแรม และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา มาตรฐานโรงแรมในประ

ประเทศไทย จากโรงแรม 308 โรงแรมทั่วประเทศไทย โดยการทดสอบสมมติฐาน T-test, analysis of variance, canonical correlation analysis เพื่อศึกษาว่าโรงแรมระดับดาวเดียวกันมีมาตรฐานการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาอิทธิพลต่อภาพรวมของโรงแรมในประเทศไทยทั้งหมดหรือไม่ จากการทดสอบการวิเคราะห์ตัวประกอบพบว่ามี 4 มิติที่ใกล้เคียงกันในการส่งมอบคุณภาพบริการ และควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะมิติดังกล่าวเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับดาวในการให้บริการ ถือเป็นหัวใจที่ต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นให้เกิดความพึงพอใจ

จากงานวิจัยเรื่อง Beyond service quality and expectation: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction ของ Tu Rungting (2004) พบว่าคุณภาพบริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า รูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเน้นที่การให้บริการมากกว่าที่ผู้ให้บริการกลับมาใช้ซ้ำเพราะชื่อเสียงของโรงแรม แต่อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก หรือ เหตุผลจากการมาใช้บริการ งานบริการเปรียบเหมือนการใช้จิตวิทยากับผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจ การคาดหวังที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกในการใช้บริการว่าควร จะเป็นแบบใด ผู้ใช้บริการจึงพึงพอใจ มีการศึกษาเหตุผลในด้านต่างๆ ทั้งก่อนและหลังที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนี้ 1. ความคาดหวังและการรับรู้จากคุณภาพบริการที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก 2. อารมณ์มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกในการคาดหวังในการบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

ในขณะที่ John Joby (1987) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer/Patient perception of the Quality of health care service delivery จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของคนไข้ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เป็นการศึกษาการรับรู้จริงในการใช้บริการ จากการศึกษาผู้ให้บริการหรือคนไข้ 1500 คน โดยมีขนาดตัวอย่าง 353 คน ที่มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการด้านคุณภาพในการรับรู้ จากมิติคุณภาพบริการโดยคนไข้จะคาดหวังมากในเรื่องความสามารถของแพทย์ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ ความปลอดภัย การสามารถในการอธิบายให้คนไข้เข้าใจ ได้ โดยดูได้จาก 1. เครื่องมือและลักษณะทางกายภาพ 2. เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์โดยคนไข้

ที่มีรายได้น้อยหรือมีความคาดหวังที่สูงย่อมต้องการสิ่งที่ดีกว่า ในการบริการที่ได้รับ และเมื่อแตกต่างไปจากความคาดหวังก่อนเข้ามารับบริการ ย่อมเกิดความไม่พอใจ

Spears William S (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The impact of bank consolidation on service quality จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการธนาคารของธนาคารโดยรวมของบริษัท เป็นการศึกษาการให้บริการโดยรวมของธนาคารทุกสาขา เมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการสาขาย่อย โดยศึกษาจากด้านการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การตลาด คุณภาพบริการ ภาพรวมของธนาคารทุกสาขา โดยมีการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดผลการศึกษาในด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่า เพราะได้รับบริการที่ดีและมีความเป็นกันเอง ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงอุตสาหกรรมธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

จากงานวิจัยเรื่อง An empirical study of service quality in part-time MBA programs in private and public universities in Thailand ของ Khantanapha Napaporn (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพบริการในการเรียนบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL and QUALED ในการศึกษาเพื่อหาความคาดหวังก่อนการเรียนและการรับรู้จริงในการเรียน โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาได้แก่ เพศ รายได้ และอาชีพ เป็นตัวศึกษาจาก จำนวนจำนวนนักศึกษา จำนวน 824 คน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านของเพศ โดยเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังในการเรียนคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยของ Vatjanasaregagul Ladda (2007) ทำการวิจัยเรื่อง The relationship of service quality consumer decision factors and brand equity จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและความจงรักภักดีในชื่อเสียงโรงแรม พบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกทางการตลาดที่สำคัญ เพราะชื่อเสียงโรงแรม ถือเป็นจุดดึงดูดในการซื้อสินค้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการ

แข่งขัน แต่คุณภาพบริการถือเป็นการตัดสินใจในการซื้อที่สำคัญเช่นเดียวกัน โดยการศึกษาจากโรงแรมระดับ 5 ดาวและระดับ 4 ดาว ในประเทศไทย โดยมีการศึกษาจากขนาดตัวอย่าง 370 คน โดยใช้เครื่องมือ Paired samples t-statistics test ในการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ และใช้เครื่องมือ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีขนาดตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการสูงและเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการจริงพบว่า ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ทำให้ทราบว่าชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยชื่อเสียงของโรงแรมเป็นเพียงจุดดึงดูดความสนใจในการใช้บริการครั้งแรก และความจงรักภักดีจะเกิดจากคุณภาพบริการของโรงแรมนั้น

จากการวิจัยเรื่อง The relationships between service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Korean private golf courses ของ Kim Hyun-Duck (2005) ได้ทำการจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยมีการวัด 1. ระดับผลการดำเนินงาน 2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3. ระดับการมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้เครื่องมือ Multiple regression analysis พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรม หรือสถานที่ของสนามกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำ แต่จะมาใช้บริการซ้ำหากได้รับความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยของ Chalermkiat Thantongpaiboon (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Ocean Transport Service Quality Measurement จากการศึกษาพบว่าโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่เป็นไปอย่างพลวัต ทำให้ธุรกิจต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างทั้งในด้านการผลิตและบริการ ในธุรกิจทางมหาสมุทรก็เช่นเดียวกัน ยังจำเป็นต้องปรับปรุงการบริการให้ดี เพราะงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันเกิดจากการขนส่งทางทะเลต้องมีการประสานงานในหลายภูมิภาค ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ โดยการศึกษาในครั้งนี้เน้น การศึกษาช่องว่างความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งผลการปฏิบัติงานด้านการบริการจะมีความแตกต่างกันในตัวผู้ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการในแต่ละประเทศจากการคาดหวังในแต่ละวัฒนธรรมและมาตรฐานการปฏิบัติงานจริง ความรู้ของผู้ใช้บริการ การจัดการของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ประเทศโคลัมเบีย ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม ซึ่งมีช่องว่างที่ต่างกันดังนั้นจึงต้องมีมาตรวัดที่ต่างกันเพื่อ หาทางลดช่องว่างและปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอย่างเท่าเทียมกันได้

จากงานวิจัยเรื่อง Service convenience scale development and the examination of its impact on service provider satisfaction ผลงานวิจัยของ Alison Leigh Holden (2005) ได้ทำการวิจัยในคุณภาพบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการวิจัยพบว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดการควรศึกษาทั้งธุรกิจบริการและผู้ผลิต ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยในการศึกษาพบว่าควรพัฒนามาตรวัดในการเข้าถึง การขนส่ง และผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อหามาตรวัดที่วัดผลได้แม่นยำ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆของคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจ ผลการศึกษาในด้านความสามารถในการเข้าถึง การขนส่ง และผลประโยชน์จะเห็นได้ว่าความสะดวกจากการจัดการคุณภาพมีอิทธิพลอย่างไรในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้จัดหา และอย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ผลงานวิจัยของ Ying-Chun Li (1996) ทำการวิจัยเรื่อง Service evaluation and quality improvement of a geriatric evaluation and management program โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ทำวิจัยเรื่องความจำเป็นในการดูแลและคนไข้และการอำนวยความสะดวกให้แก่คนไข้ จากการศึกษาพบว่า การดูแล ใส่ใจ การให้ความช่วยเหลือ จำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่คนไข้ด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาปัญหาที่อาจเกิดขึ้น สาเหตุของความไม่พอใจหลัก จากการศึกษาพบว่าคนไข้ที่รอคอยนาน และไม่ได้ได้รับการรักษาที่ดีเป็นสาเหตุให้คนไข้ไม่พอใจซึ่งควรจะนำคุณภาพบริการเข้ามาศึกษาและหาทางแก้ไข

จากผลงานวิจัยเรื่อง Service levels: Leading to client intimate service delivery ของ Sonia Catherine Salkeld (2007) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ จากการการถูกกระตุ้นทางเทคโนโลยี โดยการให้ความสนใจองค์กรในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยการส่งมอบคุณภาพการบริการระหว่างองค์กร โดยองค์กรซึ่งมีปัญหาหลักได้แก่ เราไม่สามารถสังเกตเพื่อหาปัญหาหลักได้ ไม่สามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การส่งมอบสินค้าและบริการอาจไม่เหมือนกันในงานบริการขึ้นกับผู้ให้บริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการใช้บริการข้อมูลร่วมกัน ในการส่งมอบข้อมูล งานวิจัยนี้จึงมีการสำรวจ รูปแบบงานวิจัย ตัวอย่าง เราจะทำการส่งข้อมูลให้ผู้ให้บริการได้อย่างไรเพื่อสนับสนุนการทำงานต่างโดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงและการมีภาวะผู้นำที่ดี วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

Yonghai Hou (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty จากการศึกษาพบว่า การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดออนไลน์ และจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้ข้อมูลออนไลน์ทำให้เห็นความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ของตลาดออนไลน์ ทำให้เห็นถึงผลประโยชน์จากการสร้างสรรค์งานผ่านข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดออนไลน์ปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้คุณภาพการบริการ ในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อใจและความจงรักภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการในภาพรวม จากผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของการทดสอบสมมติฐาน และการหาโมเดล เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและหาเครื่องมือที่เที่ยงตรงในการวัดเครื่องมือออนไลน์การค้าปลีกทางหน้าอินเทอร์เน็ตจากการบริการออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมหลักของผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจ เพื่อสร้างมิติต่างๆของงานบริการทั้ง TAM , SERVQUAL และเครื่องมือทางคุณภาพบริการต่างๆ เพื่อเห็นถึงความแตกต่างของ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ การสร้างความภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และนำไปสร้างโมเดลต่อไป

จากผลงานวิจัยเรื่อง Action plan for improving service quality of Shin Satellite Public Company Limited ของ Nitsana Pattanapanittamrong (2003) จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันสภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยการแข่งขัน ธุรกิจใดที่มีความพร้อมด้านการบริการย่อมได้เปรียบคู่แข่งด้วย เหตุนี้การศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจึงมีความสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่ผลงานของ Arveekorn Pranvihok (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The impact of the organizational climate on the organizational commitment of service employees in service industries in Bangkok Area จากผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาผลกระทบของบรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันของพนักงานบริการ ในการวัดระดับการจัดการในองค์กร การจัดการในองค์กร เพื่อหาระดับความสัมพันธ์และการจัดการ จากการศึกษา พนักงานจำนวน 100 คน จากเจ้าหน้าที่ส่วนหน้า พนักงานต้อนรับ คนทำอาหาร พนักงานทำอาหารและผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงความผูกพันในองค์กร

Kuang-Wen Wu (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics e-tailors: A structural equation modeling approach จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านมิติทางด้านคุณภาพบริการออนไลน์ 17 มิติ และพบว่ามี 2 นัยสำคัญได้แก่ การรับรู้และการสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค คือความสัมพันธ์ของสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังซึ่งนำมาสู่การเกิดความรู้สึกที่ดี จากงานวิจัยพบว่าในสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงแต่จะมีผลทางอ้อมคือ การสร้างผลกระทบทางบวกให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงข้อดีแทน และหากนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์และปรับปรุงการให้บริการ of E-S-QUAL and E-Rec S-QUAL จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เข้มแข็ง และโดดเด่นในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในอนาคตได้

จากการวิจัยเรื่อง Issues and conflicts in hotel asset management ผลงานของ Kittiyaporn Charoenpong (2001) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดการคุณภาพธุรกิจบริการโรงแรมว่า จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์และวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า การวางแผนด้านการบริหารจัดการการเงิน การเจรจาต่อรอง การประเมินมูลค่ากิจการ การเปรียบเทียบ Benchmarking การตัดสินใจ จากข้อมูลการวิเคราะห์เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรตระหนักถึงนอกจากการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
1.	คุณภาพบริการ	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548)	งานบริการมีความไม่แน่นอน ขณะที่ผู้ใช้บริการซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้น ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นพื้นฐานการสร้างคุณภาพ
2.	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่	พรรณวดี พัฒนชัย (2548)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าก่อน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3.	คุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	รัชนิพร ก้อนคำ (2547)	ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจในการวางแผนยุทธศาสตร์คือความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากโรงแรม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว
4.	การพัฒนามาตรวัดการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	ขวัญ พิพัฒน์สุข มงคล (2548)	องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้ สามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
5.	ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540)	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันคือ ความรู้ความสามารถมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ
6.	การแบ่งระดับของโรงแรมเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของโรงแรม	อภิรดี เนติรังษีวัชร (2551)	คุณภาพบริการของโรงแรมไม่ได้สัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับดาว โรงแรมระดับ 1 ดาว สามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังมากที่สุด
5.	ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540)	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกันคือ ความรู้ความสามารถมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ
7.	ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอกจังหวัดเชียงใหม่	นพรัตน์ วัจวล (2545)	การวิเคราะห์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบจับคู่ พบว่าการคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบการรับรู้จริงในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
8.	คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว และโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย	Pei Mey Lau (2005)	การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และมีช่องว่างมากความน่าเชื่อถือ
9.	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย	ดารณี นาคสมุทร (2545)	ลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวอายุศึกษา อาชีพ และประเภทของโรงแรมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปร เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของโปรแกรมของโรงแรมไม่แตกต่างกัน
10.	ความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักออาศัยรายเดือนในเครือโชคชัยอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ประกาศ ดันดี พันธุ์พัฒน์ (2549)	ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่นการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจน การคิดเงินถูกต้อง
11.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	หนึ่งฤทัย วัชรเวคิน (2546)	1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากห้างสรรพสินค้าทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่า 2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ได้รับจริงจากห้างสูงกว่า 3. ผู้บริโภคมีความคาดหวัง สูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่าเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ได้รับจากทั้งร้านดิสนีย์แลนด์และห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
12.	ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการงานเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก	อัจฉิรย์ โพธิ์รุกษ์ (2549)	คุณภาพบริการตามการรับรู้มีค่าต่ำกว่าคุณภาพการบริการคาดหวังโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวัง
13.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)	ด้านการตลาดให้ความสำคัญด้านสถานที่และความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว ความเข้าใจและความสามารถของผู้ให้บริการ
14.	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	อัญมณี ชำกรม (2543)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมคือการบริการด้านรูปธรรม โรงแรมควรตั้งอยู่ด้านธุรกิจการค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกคือ การลดราคาการจัดกิจกรรม
15.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี	ธิดิมา ชรรมา (2545)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุดได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ 2. ความพึงพอใจในการให้บริการของหัวหน้าพนักงาน 3. ราคาห้องพัก

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
19.	รูปแบบการให้บริการของ โรงแรมจันทร์กระจับ อำเภอตะพานหิน จังหวัด พิจิตร	เนติ ปัญญา (2550)	ปัญหาการให้บริการมีประเด็นสำคัญ 3 ประการคือปัญหาด้านการเข้าถึงบริการ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการแก้ไขโดยแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้บริการอย่างชัดเจน และมีการฝึกอบรมพนักงาน
20.	คุณภาพบริการของโรง แรมในเครือในประเทศ อังกฤษ	Jiju Anthony และคณะ (2004)	การศึกษาคุณภาพบริการพบว่า การตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด มีปัญหาจากที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ
21.	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร คุณภาพบริการของโรง พยาบาลทหาร	สุรเชน จันทรสุพิศ (2001)	จากการศึกษามีการใช้TQM มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานเช่น ภาวะผู้นำ ระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์และมีการนำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้เพื่อทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการและโรงพยาบาลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
22.	คุณภาพบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอกสัณยกรรมรพ. อานันทมหิดล	เพชรวาลย์ วีระเดช พันธ์โทหญิง (2550)	จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังบริการด้านกริยามารยาทของแพทย์ต่ำที่สุดและความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านรักษาพยาบาลสูงสุดซึ่งคือด้านความสามารถของผู้ให้บริการเนื่องจากบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้
23.	เปรียบเทียบงานด้านการบริหารบุคคลของโรงแรมชั้นนำพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร	วรรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์ (2550)	การศึกษาพบว่าจำเป็นต้องมีการคัดเลือกพนักงานก่อนเข้าทำงาน โดยการสรรหาทำให้ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น และผู้ให้บริการพอใจขึ้น
24.	ความพอใจผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการของรีสอร์ทอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	สุดาพร สุวัฒน์นอม (2545)	การให้บริการเน้นการเข้าใจผู้ให้บริการคือให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการที่เข้ามาพักและใช้บริการโรงแรม สามารถตอบความสงสัยและแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการได้
25.	ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักและการปฏิบัติของตำรวจจราจรเพื่อป้องกันอันตรายจากมลพิษ	จินตนา เลิศทวีสินธุ์ (2527)	ตำรวจที่มีจำนวนชั่วโมงปฏิบัติงานแตกต่างกันพบว่ามีความรู้ไม่แตกต่างกันในส่วนตำรวจที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะมีความรู้มากกว่าตำรวจที่มีอายุมากกว่า และตำรวจชั้นสัญญาบัตร

ทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศ

ตารางที่ 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศ

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
1.	Use of the SERVQUAL scale to measure expectations and perceptions of service quality in an ambulatory health care setting	Quiram Barbara Jean (1995)	ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของคนไข้ พบว่าความคาดหวังและการรับรู้มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือตรงข้ามขึ้นอยู่กับความคาดหวังของคนไข้ในอดีต เช่นการรับรู้จากการสื่อสารจากภายนอก ความจำเป็นส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำบอกเล่า
2.	Measuring service quality in Canadian forces dining rooms: Use of the SERVQUAL instrument	Denny McKinstry Joanne (1997)	ศึกษาโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL การออกแบบคุณภาพบริการควรให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการความเป็นรูปธรรมของและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความต้องการ และการจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ
3.	Measuring service quality of the Better Business Bureau using the SERVQUAL model	Wolde-Rufael Girma Haile (2001)	ขั้นตอนทำงานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดขึ้น โดยการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในมิติทั้ง 5 ด้าน โดยคุณภาพบริการเป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่บอกระดับความพึงพอใจจากการได้รับบริการ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
4.	An analysis of patients' expectations and perceptions of orthodontic dental service quality	Suzuki Jonathan Pau (1999)	ความแตกต่างของการรับรู้และความคาดหวังโดยการทำ Likert - type scale ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้จากการใช้บริการ ดังนั้นควรวางแผนปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
5.	A comparison of public and private university students' expectations and perceptions of service quality in Jakarta, Indonesia	Hadikoemoro, Soekisno (2002)	เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐ ในการวางแผนการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคาดหวังและการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน คือมีการคาดหวังมากกว่าการได้รับจริง
6.	A study of service quality: Gap analysis of expectations versus performance perceptions of junior, senior, and graduate students	Harris Bennie Lee (2002)	ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการ เพราะตัวผู้ให้บริการตระหนักถึงในแต่ละด้านของคุณภาพบริการไม่เท่ากัน พบว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ความเป็นรูปธรรมมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
7.	Perceptions of service quality and customer satisfaction of Thai online shopping services	Yomnak Tortrakul (2007)	ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำกับศูนย์หนังสือจุฬาอีก โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียง ความปลอดภัยในการใช้บริการทั้งด้านการชำระเงินและการส่งมอบ ความน่าเชื่อถือและวางใจได้
8.	Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction	Cobanoglu Cihan (2001)	ปัจจัยสำคัญคือ รายได้ของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดระดับดาวในการเลือกใช้บริการรวมทั้ง การบริการ รวมทั้งความมีอิสระ การเอาใจใส่ และการเดินทางความสะดวก
9.	An expectancy theory model for hotel employee motivation: The moderating role of communication satisfaction	Chiang Chun-Fang (2001)	การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการนำไปปรับปรุงการทำงานโดยการกระตุ้นพนักงาน และสื่อสารไปยังพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้การตอบ สนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น ผู้จัดการควรมีทักษะในการฝึกอบรมที่ดีด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
10.	Hotel employee perceptions of management practices and customer satisfaction and their relationship to learning and performance orientation	Pandit Ravindra Vinayak (2001)	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมแล้วนำผลเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุงการทำงานของพนักงาน ควรมีการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ส่วนงานบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการให้บริการต้องการได้รับการดูแลที่ดี หากเป็นผู้ใช้บริการต้องการดูแลตนเองทางโรงแรมควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พอเพียงและสะดวกในการใช้งาน
11.	An investigation of meeting planner satisfaction with hotel employee interactions	Campbell Alison Leigh (1999)	จากการให้บริการโดยรวมและจากเปรียบเทียบจากการให้บริการในอดีตและหลังจากนำคุณภาพบริการ และหาช่องทางในการปรับปรุงบริการโดยเน้นการมีส่วนร่วมพนักงานทุกคน เพื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ
12.	Relationship between guest perceptions of service quality and customer loyalty in the hotel industry in south Florida	Lin Chen-Hsien (2005)	การเปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มาไม่ประจำและมาบริการประจำ พบว่าทั้ง 2 รูปแบบการรับรู้บริการขึ้นกับระดับมาตรฐานโรงแรม ถ้าโรงแรมดีมากมีความคาดหวังที่สูง ผู้ใช้บริการที่มาเป็นครั้งแรก อาจมีการคาดหวังที่สูงกว่า

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
13.	The relationship of the hotel rating system and service quality: A case study of the 'Thailand Hotels Standard	Narangajavana Yeamdao (2007)	โรงแรมระดับดาวเดียวกันมีมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในการส่งมอบคุณภาพบริการ และควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับดาวในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
14.	Beyond service quality and expectation: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction	Tu Rungting (2004)	ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจ 1. ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก 2. อารมณ์มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกในการคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการ 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจ
15.	Consumer/Patient perception of the Quality of healthy care service delivery	John Joby (1987)	คนที่มาใช้บริการจะมีความคาดหวังมากใน การรับรู้ด้าน เรื่องความสามารถของแพทย์ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย การสามารถในการอธิบายให้คนไข้เข้าใจได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสนใจและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
16.	The impact of bank consolidation on service quality	Spears William S (2004)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารมากที่สุด 1. ความเป็นรูปธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ 2. ความพึงพอใจในการให้บริการของหัวหน้าพนักงาน 3. ราคาค่า
17.	An empirical study of service quality in part-time MBA programs in private and public universities in Thailand	Khantanapha Napaporn (2000)	คุณภาพบริการในการเรียนบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยศึกษาความคาดหวังก่อนการเรียน และการรับรู้จริงในการเรียน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความรับรู้และคาดหวังในการเรียน บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
18.	The relationship of service quality consumer decision factors and brand equity	Vatjanasaregagul Ladda (2007)	ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นเพียงจุดดึงดูดความสนใจในการใช้บริการครั้งแรก และความจงรักภักดีจะเกิดจากคุณภาพบริการในมิติด้านต่างๆ หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย
19.	The relationships between SERVQUAL, customer satisfaction repurchase golf courses	Kim Hyun-Duck (2005)	ความเป็นรูปธรรมของสถานที่ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำ ในด้านอื่นต้องปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
20.	Ocean Transport Service Quality Measurement	Chalermkiat Thantongpaiboon (2000)	คุณภาพบริการจะมีความต่างกันในตัวผู้ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ จากการประสานงานในหลายภูมิภาค รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ต้องมีมาตรวัดที่ต่างกันเพื่อลดช่องว่าง ปรับปรุงบริการให้ได้อย่างเท่าเทียมกัน
21.	Service convenience scale development and the examination on service provider satisfaction	Alison Leigh Holden (2005)	ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดการควรศึกษาทั้งธุรกิจบริการและผู้ผลิต ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ ผู้ให้บริการควรที่จะตอบสนอง ด้านบริการให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก
22.	Service evaluation quality improvement of a geriatric evaluation and management	Ying - Chun Li (1996)	ความจำเป็นในการดูแลคนไข้และความสะดวกให้แก่คนไข้ จำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสาเหตุความไม่พอใจที่เกิดขึ้น
23.	Service levels: Leading to client intimate service delivery	Sonia Catherine Salkeld (2007)	งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการใช้บริการข้อมูลร่วมกัน ในการส่งมอบข้อมูลระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เพราะไม่สามารถสังเกตได้ เพื่อหาปัญหาหลักได้และไม่สามารถพยากรณ์ความต้องการได้ชัดเจน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

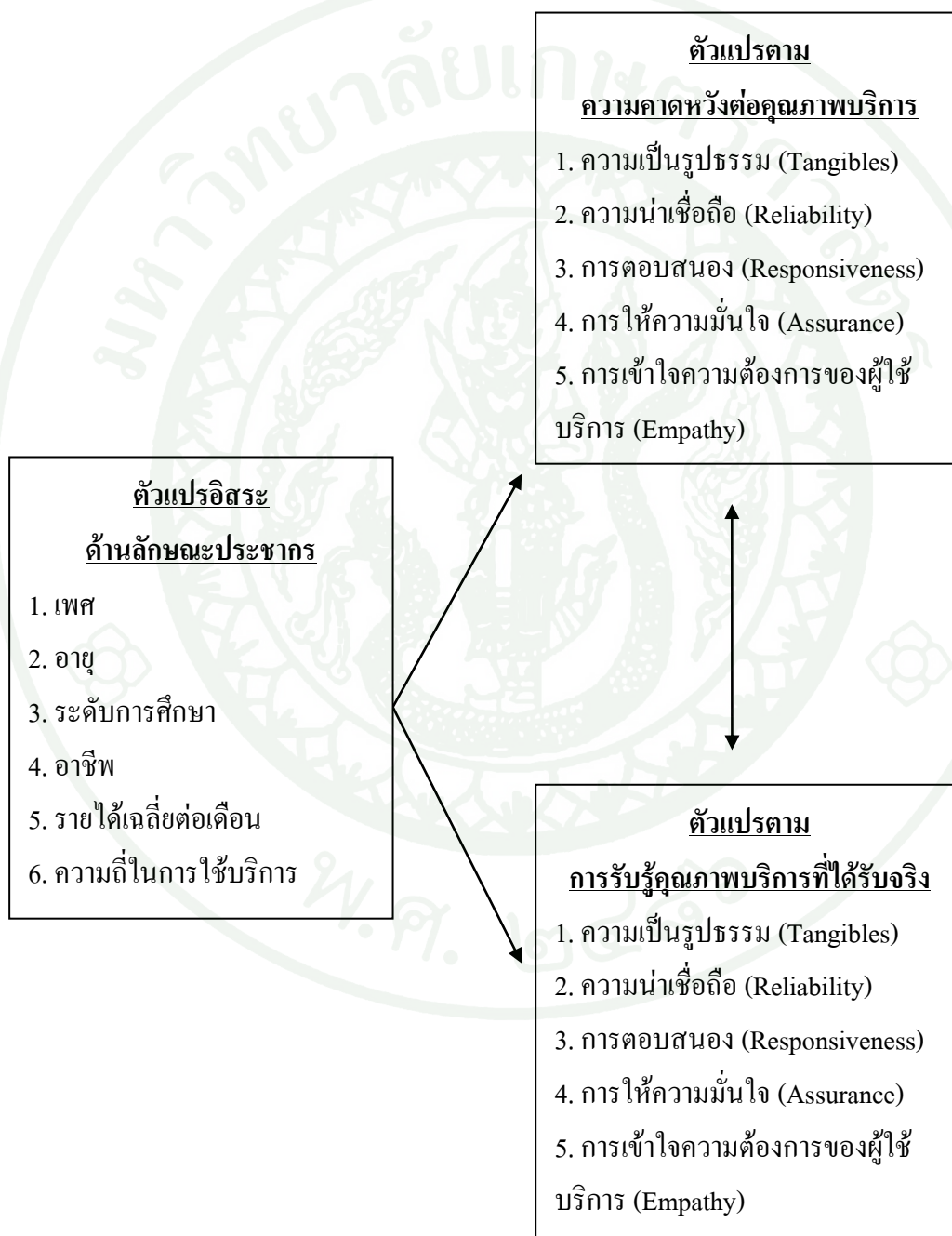
ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
24.	Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty	Yonghai Hou (2005)	ผลการสร้างสรรค์ผ่านข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทมาก ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้คุณภาพการบริการ
25.	Action plan for improving service quality of Shin Satellite Public Company Limited	Nitsana Pattanapanittam rong (2006)	ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยการแข่งขันธุรกิจใดที่มีความพร้อมด้านการบริการย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือ
26.	The impact of the organizational climate on the organizational commitment of service employees in service Bangkok	Arveekorn Pranvihok (1998)	จากผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาผลกระทบของบรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
28.	Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics e-tailors: A structural equation modeling approach	Kuang-Wen wu (2000)	จากงานวิจัยพบว่าในสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการโดยตรงแต่จะมีผลทางอ้อมคือการสร้างผลกระทบทางบวกให้ผู้ให้บริการเห็นถึงข้อดีแทน แต่ควรผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ และปรับปรุงการให้บริการแทน
29.	Issues and conflicts in hotel asset management	Kittiyaporn Charoenpong. (2004)	การพัฒนากลยุทธ์และวัตถุประสงค์เพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนอกจาก SERVQUAL คือ การวางแผนด้านการบริหาร จัดการ การเงิน การเจรจาต่อรอง การประเมินมูลค่ากิจการ การเปรียบเทียบ Benchmarkingการตัดสินใจ

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในคุณภาพบริการทั้งประเทศไทยและวรรณกรรมต่างประเทศที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาและสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการนำทฤษฎีคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มาพัฒนากรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบสมมติฐานทั้ง 17 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือวัด
4. การตรวจสอบเครื่องมือวัด
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบตามสถิติ คือวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้การคำนวณของขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

สูตรที่ใช้	$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$
โดย	n = ขนาดตัวอย่าง Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96) E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05 P = ค่าสัดส่วนประชากร q = $(1 - p)$ ดังนั้น $q = (1 - 0.5) = 0.5$
แทนค่า	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$ $= 384.16$

ขนาดตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ควรเท่ากับ 385 ชุด แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการออกแบบสอบถาม

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถิติ โดยการใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่เลือกผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 15 - 60 ปี เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยผู้ทำการศึกษาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ดังนี้

รายชื่อโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

รายชื่อโรงแรมที่ใช้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 รายชื่อโรงแรมที่ใช้เก็บข้อมูล

รายชื่อโรงแรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. โรงแรมเพนนิซูล่า กรุงเทพ	14
2. โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ	14
3. โรงแรมแกรนด์ มิลเลนเนียม	14
4. โรงแรมแกรนด์ เมอร์เคียว	14
5. โรงแรมแลนด์มาร์ค กรุงเทพมหานคร	14
6. โรงแรมเจดับบลิว แมริออท แอสคอตท์ สาทร	14
7. โรงแรมอัมรินทร์ สาทร กรุงเทพมหานคร	14
8. โรงแรมแกรนด์ สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เมเนจบาย แอคเคอร์	14
9. แกรนด์ มิลเลนเนียม สุขุมวิท กรุงเทพ	14
10. โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท	14
11. โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	13
12. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพ	13
13. โรงแรมโฟร์ ซีซั่น	13
14. โรงแรมคอนราด กรุงเทพมหานคร	13
15. โรงแรมเลอบัว แอท สเตท ทาวเวอร์	13
16. โรงแรมมิลเลเนียม ฮิลตัน	13
17. โรงแรมบันยันทรี	13
18. โรงแรมสุโขทัย	13
19. โรงแรมแพน แปซิฟิก	13
20. โรงแรมแข่งการีรา	13

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อโรงแรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
21. โรงแรมแมคาริน โอเรียลเตล	13
22. โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพมหานคร	13
23. โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์	13
24. โรงแรมพลูแมน บางกอก คิงพาวเวอร์	13
25. โรงแรมรามาดา พลาซ่า แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์	13
26. โรงแรมปทุมวันพรินเซส	13
27. โรงแรมสวิสโซฟิเทล	13
28. โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพมหานคร	13
29. โรงแรมสิริ สาส์	13
30. โรงแรมชามา สุขุมวิท	13
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml, *et al.* (1990) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามในการวัดคุณภาพการบริการของ 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร พบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นที่วัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.963

เมื่อออกแบบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้สำเร็จ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Pre-Test) เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน สามารถตอบคำถามได้ตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ความสามารถในการสื่อสารทางภาษา จากนั้นจึงทำการปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนการเก็บข้อมูลจริง

โดยมาตรวัดประกอบ 3 ส่วน เป็นคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด มีคำถามทั้งหมดชุดละ 37 ข้อ ชุดที่ 1 คำถามที่ใช้วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ชุดที่ 2 คำถามที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมนั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และความถี่การใช้บริการ คำถามลักษณะให้เลือกตอบ โดยข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) มีคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยแบ่งเป็น 2 ข้อ คือ 1. คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีทั้งหมด 37 ข้อ 2. คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีทั้งหมด 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเป็นส่วนของการประเมินระดับการให้ความสำคัญ ต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, *et al.* (1990) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการสำหรับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 มิติ โดย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

การกำหนดระดับคะแนนของความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้

- ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อยที่สุด
- ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อย
- ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมปานกลาง
- ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูง
- ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูงมาก

ในการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรม จะทำโดยการนำคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการตั้งแล้วลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการซึ่งผลต่างเหล่านี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

ค่าความถี่ของคำตอบที่ได้นำไปคูณด้วยค่าคะแนนที่กำหนด แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย นำไปจัดตามช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็นและระดับความสำเร็จ สามารถคำนวณได้โดยอาศัยหลักตามแนวทางของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

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

จากช่วงดังกล่าวนำมาแบ่งเป็นช่วง ช่วงละเท่ากัน เพื่อกำหนดเป็นความกว้างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนดังนี้ และนำไปกำหนดช่วงระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
สูงมาก	4.201-5.000
สูง	3.401-4.200
ปานกลาง	2.601-3.400
น้อย	1.801-2.600
น้อยที่สุด	1.00-0-1.800

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป มาทำการตรวจสอบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่ามีค่าความคาดหวังในการใช้บริการ และการรับรู้จริงจากการใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านอยู่ในช่วงใด เพื่อทำการอธิบายผลและสรุปผล

การสร้างเครื่องมือวัด

1. ศึกษางานวิจัย ตำรา เอกสารทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตงานการศึกษา และการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามจุดหมายของการศึกษาในครั้งนี้
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามกำหนดขอบเขต แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามการวิจัยเพื่อวัดการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด คือ แบบสอบถามโดยการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากเอกสารทฤษฎีของ Parasuraman, *et al.* (1985) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพรรณวดี พัฒนชัย (2551); ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545); หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546) และทฤษฎีที่ทำการทดลอง

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพ
บริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มาของคำถาม
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรูมีเหมาะสมในการใช้งาน	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
6. โรงแรมมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
2. ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ (Reliability)	
8. พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	ขวัญหทัย สุขสมณะ(2545)
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน (2546)
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน (2546)
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	พรณวดี พัฒนชัย (2551)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถาม	ที่มาของคำถาม
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546)
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักทั่วถึง	ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	
31. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการผู้ใช้บริการ	พรณวดี พัฒนชัย (2551)
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ	ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	Parasuraman, <i>et al.</i> (1985)
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546)

การตรวจสอบเครื่องมือวัด

ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Post test) ต้องมีการนำแบบสอบถามวัดการวิเคราะห์ตัวประกอบของตัวแปรในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย เทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ ตัวแปรคนละปัจจัย

จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต้องเป็น ตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรแบบอันดับ (Interval Scale) ตัวแปรแบบอัตราส่วน ในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิเคราะห์ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

สุกมาศ อังสุโชติ (มปพ.) ให้ความหมายว่า เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลาย ตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นองค์ประกอบเดียวกันตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อย องค์ประกอบหนึ่งแทนตัวแปรแฝงอันเป็นคุณลักษณะที่นักวิจัยต้องการศึกษา

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ให้ความหมายคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว เช่น นักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎี หรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการยืนยันทฤษฎี

กัลยา วานิชบุญชา (2551) สรุปว่า เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่ง โดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและการสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์ร่วมกันสูง มารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ จะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม โดยตัวแปรที่ศึกษาสามารถจัดกลุ่ม การวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 2 ชนิด คือ

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบ จะใช้ในกรณี que ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้ น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิม

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้ว ใช้กรณีผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดไว้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไรและจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อลดจำนวนตัวแปรบางตัวที่มีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะเหมือนกันลงซึ่งบางตัวแปรอาจต้องตัดทิ้งไปหรือตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสัมพันธ์ใกล้เคียงกันก็จัดรวมไว้ด้วยกัน โดยเรียกตัวแปรที่รวมกันขึ้นใหม่นี้ว่าปัจจัย (Factor) และการที่จัดรวมกันได้ก็ปัจจัยนั้น ต้องวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์กัน ใช้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ปรับเป็น 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อต้องการให้ได้ปัจจัยมีจำนวนลดลงน้อยที่สุด และเพื่อให้สามารถอธิบายความผันแปรให้ได้มากขึ้น ทำให้ได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ปัจจัย คือ 1. ทำให้รวมตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันและสามารถอธิบายความหมายปัจจัยได้ดียิ่งขึ้น 2. สามารถนำปัจจัยที่รวมเข้ากันวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบได้ เทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการทดสอบใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุด แบบทดสอบ วัด และสำรวจ มีทั้งการใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นรายด้านหรือหลายชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ทราบว่าเครื่องมือ วัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

1. เพื่อศึกษาตัวประกอบร่วม (Exploration Factor Analysis Model) อธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร โดยที่จำนวนตัวประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าตัวประกอบร่วมใด

2. เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน (Confirmatory Factor Analysis Model) เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่าตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรใด มีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนการวิจัย ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำตอบครอบคลุมข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัย และตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว กรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัด เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และความถี่ ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม 2553

2.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ นำแบบสอบถามตามที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ทำการลงรหัสข้อมูลประมวลผลและทดสอบความน่าเชื่อถือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's reliability coefficient, Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.963 มีค่ามากกว่าที่ยอมรับความน่าเชื่อถือ 0.70 ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านความคาดหวังผู้ให้บริการ

ตัวแปรในการศึกษา	Cronbach's reliability's alpha
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	.826
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	.852
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	.864
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	.830
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรวมเหมาะสำหรับการใช้งาน	.818
6. โรงแรมมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	.840
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	.813
2. ความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้ (Reliability)	
8. พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	.780
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	.757
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	.802
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	.750
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	.767
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	.729
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	.753
3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	.869
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	.882
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ	.891
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	.880
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	.881
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	.879
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	.881

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปรในการศึกษา	Cronbach's reliability's alpha
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้เกิดความมั่นใจ	.900
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	.894
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	.888
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	.903
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม ได้ชัดเจน	.891
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	.896
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	.901
29. ท่านรู้สึว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	.896
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักทั่วถึง	.898
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	
31. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการผู้บริการ	.885
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริการ	.880
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้บริการประทับใจ	.869
34. มีการเก็บข้อมูลผู้บริการและให้บริการได้ทันที	.878
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	.886
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	.875
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	.876

จากตารางที่ 3.4 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรรวม 0.963 โดยค่าความน่าเชื่อถือในด้านความคาดหวังคุณภาพบริการในด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.856 2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.790 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.896 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.907 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.894

ตารางที่ 3.4 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรในการศึกษา	Cronbach's reliability's alpha
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	.822
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	.803
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	.813
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	.795
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรวมเหมาะสำหรับการใช้งาน	.818
6. โรงแรมมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	.818
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	.816
2. ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability)	
8. พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	.850
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	.833
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	.857
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	.878
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	.869
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	.867
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	.852
3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	.863
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	.845
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ	.854
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	.879
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	.866
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	.865
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	.852

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปรในการศึกษา	Cronbach's reliability's alpha
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	.888
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	.887
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	.887
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	.881
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	.879
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	.874
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	.882
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	.882
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักทั่วถึง	.885
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	
31. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการผู้ใช้บริการ	.888
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	.887
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ	.887
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที	.881
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	.879
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	.874
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	.882

จากตารางที่ 3.4 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรรวม 0.963 โดยค่าความน่าเชื่อถือในด้านความคาดหวังคุณภาพบริการในด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.834 2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.876 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.879 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.894 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.862

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 1 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม 2553 โดยตั้งเป้าหมายในการเก็บแบบสอบถามให้ได้วันละ 15-20 ชุด หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้อาจนำมาใช้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมแล้วมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด
2. การลงรหัส สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended Question) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนย่อย
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำไปทำการประมวลผล โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานโดยคำนวณ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการ

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายการกระจายของประชากร ที่ศึกษาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) หรือค่าเฉลี่ย ค่าที่ใช้คำนวณเพื่อเป็นตัวแทนของค่าตอบในแต่ละกลุ่ม

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of variance: ANOVA) และการทดสอบค่าที (T-test) ได้แก่ Independent T-test และ Paired T-Test ดังนี้

2.1 การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน (Independent T-test) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน มีค่า X ที่แตกต่างกันหรือไม่ทำการสมมติฐานดังนี้

2.1.1 ค่า p-value มากกว่าค่าที่สำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน การพิจารณาคัดสินใจหรือยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (\mu_1 = \mu_2)$ จะพิจารณาค่า p-value (2 tailed) ตัวบน แต่การทดสอบเป็นแบบทดสอบทางเดียว ($H_1: <$) ค่า P-value (2 tailed) จะต้องหารด้วย 2 จะได้ค่า p-value ทางเดียว แล้วนำค่า P-value ทางเดียวไปเทียบกับค่า α ที่กำหนด หากค่าที่หาได้มีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าปฏิเสธ H_0

2.1.2 ค่า p-value น้อยกว่าค่าที่สำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน การพิจารณาคัดสินใจหรือยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (\mu_1 = \mu_2)$ จะพิจารณาค่า p-value (2 tailed) ตัวล่าง แต่การทดสอบเป็นแบบทดสอบทางเดียว ($H_0: <$) ค่า P-value (2 tailed)

จะต้องหารด้วย 2 จะได้ค่า p-value หางเดียว แล้วนำค่า P-value หางเดียวไปเทียบกับค่า α ที่กำหนด หากค่าที่หาได้มีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าปฏิเสธ H_0

2.2 การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน หรือการทดสอบคู่ (Paired T-Test)

การทดสอบแบบนี้เป็นการทดสอบ 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เช่น ข้อมูลวัดจากหน่วยเดียวกัน 2 ครั้ง หรือข้อมูลในลักษณะการจับคู่ กรณีเป็นการทดสอบหางเดียวให้นำค่า p-value หารด้วย 2 จะทำให้ได้ค่าหางเดียวแล้วนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่า α ที่กำหนด หากมีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าปฏิเสธ แต่หากเป็นการทดสอบ 2 หาง ถ้าค่า p-value น้อยกว่า α แสดงว่าปฏิเสธ H_0

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of variance: ANOVA) เป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียวในการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีตัวแปรอิสระเดียวกันเท่านั้น เช่น เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันหรือไม่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันหรือไม่ ข้อกำหนดการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปร มีดังนี้

2.3.1 ตัวแปรอิสระต้องเป็นตัวแปรแบบกลุ่ม (Nominal) แบบเรียงอันดับ (Ordinal)

2.3.2 ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio)

ตารางที่ 3.5 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
			คำถามในแบบสอบถาม	คำถามในแบบสอบถาม
1.	เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	Independent Sample T-Test	ข้อที่ 2 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
2.	ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 3 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
3.	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 4 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
4.	อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 5 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 6 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
6.	ความถี่ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 7 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 ความคาดหวัง ส่วนที่ 2
7.	เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	Independent Sample T-Test	ข้อที่ 2 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
			คำถามใน แบบสอบถาม	คำถามใน แบบสอบถาม
8.	ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 3 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2
9.	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 4 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2
10.	อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 5 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2
11.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 6 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2
12.	ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการ รับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	ข้อที่ 7 ส่วนที่ 1	ข้อที่ 1-37 การรับรู้ ส่วนที่ 2
13.	ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการที่แตกต่างกัน	Paired- Sample T-Test	ข้อที่ 1-7 ส่วนที่ 2 (การคาดหวัง)	ข้อที่ 1-7 ส่วนที่ 2 (การรับรู้)
14.	ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของบริการที่แตกต่างกัน	Paired- Sample T-Test	ข้อที่ 8-14 ส่วนที่ 2 (การคาดหวัง)	ข้อที่ 8-14 ส่วนที่ 2 (การรับรู้)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
			คำถามใน แบบสอบถาม	คำถามใน แบบสอบถาม
15.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ของบริการ ที่แตกต่าง	Paired- Sample T-Test	ข้อที่ 15-21 ส่วนที่ 2 (การคาดหวัง)	ข้อที่ 15-21 ส่วนที่ 2 (การรับรู้)
16.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ ของบริการที่แตกต่างกัน	Paired- Sample T-Test	ข้อที่ 22-30 ส่วนที่ 2 (การคาดหวัง)	ข้อที่ 22-30 ส่วนที่ 2 (การรับรู้)
17.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	Paired- Sample T-Test	ข้อที่ 31-37 ส่วนที่ 2 (การคาดหวัง)	ข้อที่ 31-37 ส่วนที่ 2 (การรับรู้)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จ สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธี Principle Component Analysis

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 5 ผลข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	115	28.75
26 - 35 ปี	131	32.75
36 - 45 ปี	105	26.25
46 - 60 ปี	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคืออายุตั้งแต่ 46-60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	83	20.75
ปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 การศึกษาปริญญาโทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การศึกษาปริญญาเอกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	82	20.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานเอกชน	161	40.25
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
อาชีพอื่น	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมานักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รับราชการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพอื่น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.50
10,000 - 25,000 บาท	170	42.50
25,001 - 40,000 บาท	93	23.25
มากกว่า 40,000 บาท	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือรายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	216	54
3 - 5 ครั้ง	117	29.25
6 - 10 ครั้ง	42	10.5
10 ครั้งขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในปัจจัย (Factor) เดียวกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรความคาดหวัง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	0.619	0.306	-0.052	-0.060	0.077
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	0.700	0.393	-0.011	-0.205	0.168
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	0.713	0.348	0.087	-0.173	0.086
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	0.685	0.328	0.171	-0.073	0.086
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีเหมาะสมในการใช้งาน	0.701	0.296	0.146	0.015	0.139
6. โรงแรมบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	0.650	0.327	0.343	0.106	0.043
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะสมในการพักผ่อน	0.678	0.318	0.368	-0.010	0.120
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)					
8. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	0.212	0.745	-0.269	0.075	0.009
9. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	0.139	0.733	-0.352	0.115	0.019
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	0.221	0.737	-0.130	0.097	0.062
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	0.221	0.737	-0.130	0.097	0.062
12. โรงแรมมีกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	0.092	0.750	-0.134	0.327	0.040
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในกำหนด	0.055	0.752	0.003	0.440	-0.042
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	0.067	0.737	0.011	0.408	0.021

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตัวแปรความคาดหวัง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
15. พนักงานมีความพร้อม เต็มใจในการช่วยเหลือ	-0.111	0.122	0.776	-0.128	-0.189
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	-0.172	0.006	0.779	-0.010	-0.307
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	-0.114	-0.093	0.763	-0.023	-0.239
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์ทำได้อย่างรวดเร็ว	0.240	-0.073	0.720	0.104	-0.305
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	0.113	-0.061	0.755	-0.017	-0.285
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	0.010	-0.187	0.771	-0.041	-0.215
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	-0.034	-0.084	0.791	-0.017	-0.285
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้เกิดความมั่นใจ	-0.092	-0.019	0.100	0.786	-0.111
23. พนักงานบริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	-0.284	0.029	-0.087	0.807	-0.011
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	-0.092	-0.019	-0.100	0.786	-0.111
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	-0.329	-0.076	-0.075	0.755	-0.028
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	-0.112	-0.145	0.062	0.767	-0.050
27. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	0.011	-0.132	0.102	0.775	0.019
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	0.069	-0.235	0.266	0.695	-0.094
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความเชื่อถือได้	0.018	-0.230	0.242	0.727	-0.033
30. รักษาความปลอดภัยโรงแรมห้องพักทั่วถึง	-0.005	-0.160	0.260	0.740	-0.105
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)					
31. พนักงานเอาใจใส่บริการตามความต้องการ	0.176	-0.134	0.080	-0.050	0.770
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน	0.168	-0.217	-0.090	0.076	0.776
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดทำให้ประทับใจ	0.254	-0.265	-0.045	-0.025	0.751
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที	0.207	-0.279	-0.035	0.053	0.720
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	0.270	-0.294	-0.024	-0.018	0.761
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ	0.231	-0.234	-0.044	-0.013	0.795

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตัวแปรความคาดหวัง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	0.244	-0.274	-0.057	0.001	0.772
Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.975					
Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square = 12043.808 ,df = 666 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในด้านความคาดหวัง เพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าที่ยอมรับ (ค่ายอมรับ = 0.3) สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.975 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าว สามารถแบ่งจัดตัวแปรความคาดหวังในคุณภาพบริการได้ 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ปัจจัยที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ปัจจัยที่ 5 การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้านการรับรู้พบว่า

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรการรับรู้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	0.567	0.189	0.400	0.149	0.316
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	0.636	0.386	0.243	0.083	0.286
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	0.699	0.269	0.203	-0.805	0.047
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	0.751	0.345	0.176	-0.084	-0.067
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีเหมาะสมในการใช้งาน	0.724	0.288	0.153	-0.122	-0.169
6. โรงแรมมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	0.677	0.253	0.250	-0.117	-0.129
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	0.639	0.284	-0.026	-0.146	-0.040

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรการรับรู้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)					
8. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	0.175	0.760	-0.061	-0.063	-0.205
9. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	0.179	0.771	-0.075	-0.057	-0.187
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	0.178	0.745	-0.116	-0.075	-0.257
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	0.339	0.703	-0.062	0.029	-0.026
12. โรงแรมมีกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	0.179	0.775	-0.022	-0.054	0.008
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	0.176	0.739	-0.134	-0.72	0.040
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	0.103	0.756	-0.228	-0.088	-0.106
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
15. พนักงานมีความพร้อม เต็มใจในการช่วยเหลือ	-0.103	0.113	0.749	-0.132	0.101
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	-0.204	-0.018	0.773	-0.041	0.138
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	-0.322	-0.025	0.761	-0.060	0.128
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์ทำได้อย่างรวดเร็ว	-0.203	-0.016	0.648	0.006	0.414
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ	-0.186	-0.086	0.760	-0.064	-0.086
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	-0.213	-0.196	0.759	0.00	-0.222
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	-0.223	-0.105	0.779	0.016	-0.008
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้เกิดความมั่นใจ	0.001	-0.098	-0.072	0.776	0.019
23. พนักงานบริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.143	0.000	-0.095	0.739	0.185
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	0.205	0.067	-0.087	0.738	0.216
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	0.232	-0.018	-0.028	0.765	0.041
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	0.170	-0.078	-0.009	0.773	0.026
27. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	0.355	-0.096	-0.027	0.753	-0.072
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	0.384	-0.159	0.139	0.695	-0.202
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	0.342	-0.161	0.115	0.776	-0.217

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรการรับรู้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
30. รักษาความปลอดภัยโรงแรมห้องพักทั่วถึง	0.276	-0.082	-0.003	0.739	-0.121
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)					
31. พนักงานเอาใจใส่บริการตามความต้องการ	-0.031	-0.241	0.169	-0.082	0.774
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน	-0.044	-0.291	0.191	-0.163	0.754
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดทำให้ประทับใจ	0.067	-0.362	0.087	-0.239	0.743
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที	0.087	-0.382	0.233	-0.132	0.706
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	0.041	-0.361	0.147	-0.111	0.780
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ	-0.001	-0.270	0.139	-0.150	0.776
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	-0.022	-0.263	0.036	-0.209	0.749
Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.975					
Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square = 11562.151 ,df = 666 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพบริการในด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าที่ยอมรับ (ค่ายอมรับ = 0.3) สามารถนำค่ามาวิเคราะห์ต่อได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.975 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาศึกษาในคุณภาพบริการได้ และจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าว สามารถแบ่งจัดตัวแปรได้ 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ปัจจัยที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ปัจจัยที่ 5 การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 ข้อ แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) จากการมาใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความคาดหวัง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	4.21	0.78	สูงมาก
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	4.40	0.72	สูงมาก
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	4.43	0.69	สูงมาก
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.37	0.71	สูงมาก
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรวมเหมาะสมในการใช้งาน	4.37	0.73	สูงมาก
6. โรงแรมมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	4.23	0.78	สูงมาก
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	4.30	0.63	สูงมาก
รวม	4.328	0.72	สูงมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.328 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.72 โดยมีกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุดได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ โรงแรมควรมีความสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.40 โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักรวมเหมาะสมในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.30 โรงแรมมีบริการ

หลากหลายสอดคล้องการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.23 และปัจจัยสุดท้ายคือ การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
8. พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73	สูงมาก
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.32	0.77	สูงมาก
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	4.22	0.80	สูงมาก
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	4.41	0.72	สูงมาก
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.24	0.79	สูงมาก
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	4.26	0.75	สูงมาก
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	4.34	0.75	สูงมาก
รวม	4.305	0.76	สูงมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.305 และค่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อยในระดับสูงมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุดได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 4.26 โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.24 พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.32	0.79	สูงมาก
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	4.32	0.74	สูงมาก
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	4.25	0.77	สูงมาก
18. การเช็กอินและเช็กเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.75	สูงมาก
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ	4.26	0.79	สูงมาก
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.28	0.77	สูงมาก
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	4.32	0.73	สูงมาก
รวม	4.280	0.76	สูงมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อยในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุดได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และให้บริการในเรื่องทั่วไปได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.32 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.25 และการเช็กอินและเช็กเอาท์สามารถทำได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	4.34	0.73	สูงมาก
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.40	0.75	สูงมาก
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	4.38	0.77	สูงมาก
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	4.32	0.75	สูงมาก
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	4.22	0.75	สูงมาก
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	4.22	0.75	สูงมาก
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	4.13	0.78	สูง
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	4.25	0.76	สูงมาก
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักร้อย่างทั่วถึง	4.36	0.71	สูงมาก
รวม	4.289	0.75	สูงมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.289 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อยในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดีมีค่าเฉลี่ย 4.38 การรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักร้อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.34 ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.25 พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ โรงแรมให้การสนับสนุนพนักงานฝึกอบรมการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
31. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	0.73	สูงมาก
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	4.22	0.75	สูงมาก
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ	4.22	0.77	สูงมาก
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที	4.26	0.75	สูงมาก
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	4.23	0.76	สูงมาก
36. พนักงานของโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้อย่างเต็มที่	4.31	0.74	สูงมาก
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.31	0.78	สูงมาก
รวม	4.248	0.75	สูงมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.248 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังในปัจจัยย่อยในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุดได้แก่ พนักงานของโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจการให้อย่างเต็มที่ และการไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันทีมีค่าเฉลี่ย 4.26 การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจมีค่าเฉลี่ย 4.22 และพนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังรวมในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

มิติทางคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.328	0.72	สูงมาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.305	0.67	สูงมาก
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.280	0.76	สูงมาก
4. การให้ความมั่นใจ	4.289	0.75	สูงมาก
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.248	0.75	สูงมาก
รวม	4.290	0.73	สูงมาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวังสูงสุดคือ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.328 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้มีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.305 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 3. ด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.289 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 4. การต้องการรวดเร็วมีความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.280 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านผู้ใช้บริการคาดหวังน้อยที่สุดคือ 5. การเข้าใจความแตกต่างของผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.248 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 37 ข้อ แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) จากการมาใช้บริการผลการรับรู้จากการใช้บริการที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

มิติทางคุณภาพบริการ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	4.10	0.81	สูง
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	4.32	0.69	สูงมาก
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	4.29	0.73	สูงมาก
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.26	0.77	สูงมาก
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีเหมาะสมในการใช้งาน	4.21	0.77	สูงมาก
6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องในการใช้งาน	4.18	0.74	สูง
7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	4.13	0.82	สูง
รวม	4.211	0.75	สูงมาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.211 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการรับรู้สูงสุดคือ 1. โรงแรมสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.29 โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีเหมาะสมในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัยดังกล่าวผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงตามลำดับ แต่ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการรับรู้สูงได้แก่ โรงแรมมีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.18 สภาพแวดล้อมมีความสวยงามเหมาะในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือการเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
8. พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.17	0.75	สูง
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.20	0.74	สูง
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	4.09	0.76	สูง
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	4.38	0.74	สูงมาก
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.14	0.80	สูง
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	4.15	0.77	สูง
14. พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	4.25	0.75	สูงมาก
รวม	4.198	0.76	สูง

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.198 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการรับรู้สูงสุดคือ 1.โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยทั้ง 2 ปัจจัยย่อยมีการรับรู้ในระดับสูงมาก และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้สูงได้แก่ พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 4.15 โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุดด้านการรับรู้พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.23	0.75	สูงมาก
16. พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	4.19	0.72	สูง
17. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	4.13	0.76	สูง
18. การเช็กอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.80	สูง
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.06	0.77	สูง
20. พนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.12	0.80	สูง
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	4.16	0.74	สูง
รวม	4.143	0.76	สูง

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวม 4.143 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการรับรู้สูงสุดคือพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.16 พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.13 การเช็กอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยการรับรู้ปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
22. พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	4.15	0.79	สูง
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.33	0.75	สูงมาก
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	4.30	0.72	สูงมาก
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	4.17	0.73	สูง
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	4.10	0.79	สูง
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	4.19	0.77	สูง
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	4.12	0.82	สูง
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	4.19	0.80	สูง
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักทั่วถึง	4.30	0.76	สูงมาก
รวม	4.204	0.77	สูงมาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.204 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการรับรู้สูงสุดคือ พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลาและมีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมห้องพักทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยปัจจัยย่อยดังกล่าวมีการรับรู้ในระดับสูงมาก นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงได้แก่ บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่และการแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือ ได้มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัดค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานมีความรู้สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.15 โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
31. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการผู้ให้บริการ	4.13	0.78	สูง
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	4.08	0.77	สูง
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ	4.07	0.85	สูง
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที	4.11	0.81	สูง
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	4.15	0.81	สูง
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	4.17	0.80	สูง
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.11	0.87	สูง
รวม	4.116	0.81	สูง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวม 4.116 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการรับรู้สูงสุด คือ 1. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที และพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.08 และน้อยที่สุดพนักงานใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยดังกล่าวผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้รวมในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

มิติทางคุณภาพบริการ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.211	0.76	สูงมาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.198	0.76	สูง
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.143	0.76	สูง
4. การให้ความมั่นใจ	4.204	0.77	สูงมาก
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.116	0.81	สูง
รวม	4.174	0.77	สูง

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการรวมมีการรับรู้ระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ด้านผู้ให้บริการรับรู้สูงสุดคือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.211 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 2. ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.204 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 3. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.198 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 4. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีระดับการรับรู้สูงมีค่าเฉลี่ย 4.143 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านน้อยที่สุดคือ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีระดับการรับรู้สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.116 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	205	4.343	0.512	1.929	0.054
หญิง	195	4.235			
รวม	400				

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

อายุ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.075	0.269	0.859	0.489
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	123.588	0.313		
รวม	399	124.663			

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.005	0.668	2.158	0.092
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	122.658	0.310		
รวม	399	124.663			

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ
จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	3.790	0.947	3.096	0.016*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	120.873	0.306		
รวม	399	124.663			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันดังตาราง LSD

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวัง
ในคุณภาพบริการเป็นรายคู่

อาชีพ	MEAN	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
นักเรียน นักศึกษา	4.127	-0.265*	-0.227*	-0.129	0.058
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.392		-0.037	0.135	0.207
พนักงานเอกชน	4.356			0.098	0.169
ธุรกิจส่วนตัว	4.257				0.071
อาชีพอื่น	4.186				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา และรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษา มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับราชการ นอกจากนี้พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับราชการ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น
1. ความเป็นรูปธรรม	นักศึกษา	4.122	-0.305*	-0.273*	-0.181	-0.296
	รับราชการ	4.427		0.031	0.124	0.008
	พนง.เอกชน	4.396			0.093	-0.023
	ธุรกิจส่วนตัว	4.302				-0.116
	อาชีพอื่น	4.328				
2. ความน่าเชื่อถือ	นักศึกษา	4.125	0.105	-0.135	-0.205	0.212
	รับราชการ	4.443		-0.240*	-0.310*	0.106
	พนง.เอกชน	4.348			-0.070	0.347*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.311				-0.417*
	อาชีพอื่น	4.153				
3. ตอบสนองรวดเร็ว	นักศึกษา	4.148	-0.213*	-0.192	-0.107	0.035
	รับราชการ	4.361		0.022	0.106	0.249
	พนง.เอกชน	4.340			0.084	0.228
	ธุรกิจส่วนตัว	4.255				-0.143
	อาชีพอื่น	4.112				
4. การให้ความมั่นใจ	นักศึกษา	4.119	0.268*	-0.242*	-0.131	-0.063
	รับราชการ	4.387		-0.025	-0.137	-0.204
	พนง.เอกชน	4.362			0.111	0.179
	ธุรกิจส่วนตัว	4.250				-0.067
	อาชีพอื่น	4.289				
5. เข้าใจความต้องการ	นักศึกษา	4.122	-0.220*	-0.205*	-0.042	0.060
	รับราชการ	4.342		0.015	0.178	0.281
	พนง.เอกชน	4.327			0.164	-0.266
	ธุรกิจส่วนตัว	4.064				0.103
	อาชีพอื่น	4.2479				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการนักเรียนหรือนักศึกษา และรับราชการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับราชการ นอกจากนี้พบว่า 2. นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียน นักศึกษา มีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการรับราชการและพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. รับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพ บริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว 3. ผู้ใช้บริการพนักงานเอกชนและอาชีพอื่นมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานเอกชน มีความคาดหวังในคุณภาพ บริการน้อยกว่าอาชีพอื่น 4. ผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพ บริการน้อยกว่ารับราชการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากกว่ารับราชการ เอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. นักศึกษาและพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่า พนักงานเอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับราชการ นอกจากนี้พบว่า 2. นักศึกษาและพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	P
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.976	0.659	2.126	0.096
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	122.687	0.310		
รวม	399	124.663			

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของผู้ใช้บริการ

ความถี่ของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.139	0.046	0.148	0.931
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	124.524	0.314		
รวม	399	124.663			

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ ดังนั้นความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	205	4.227	0.5349	1.917	0.056
หญิง	195	4.119	0.597		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 8 ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

อายุ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.555	1.185	3.750	0.011*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	125.115	0.316		
รวม	399	128.670			

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

อายุ	Mean	26 -35 ปี	36-45 ปี	46 – 60 ปี
15 - 25 ปี	4.131	0.044	-.192*	-0.065
26 - 35 ปี	4.086		-0.236*	-0.110
36 - 45 ปี	4.322			0.126
46 – 60 ปี	4.199			

*มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่าช่วงอายุ 15-25 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปีมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้พบว่า 2. ช่วงอายุช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อายุ	Mean	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
1.ความเป็นรูปธรรม	15 - 25 ปี	4.193	0.094	-.162*	-0.058
	26 - 35 ปี	4.098		-0.260*	-0.152
	36 - 45 ปี	4.355			0.104
	46 - 60 ปี	4.211			
2.ความน่าเชื่อถือ	15 - 25 ปี	4.152	0.010	-.145	-0.096
	26 - 35 ปี	4.141		-0.155	-0.107
	36 - 45 ปี	4.297			0.049
	46 - 60 ปี	4.198			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	15 - 25 ปี	4.101	0.051	-.215*	-0.024
	26 - 35 ปี	4.049		-0.266*	-0.076
	36 - 45 ปี	4.316			0.190
	46 - 60 ปี	4.125			
4. การให้ความมั่นใจ	15 - 25 ปี	4.138	0.014	-0.227*	-0.089
	26 - 35 ปี	4.124		-0.241*	-0.138
	36 - 45 ปี	4.365			0.138
	46 - 60 ปี	4.2268			
5.เข้าใจความต้องการ	15 - 25 ปี	4.071	0.051	-.208*	-0.057
	26 - 35 ปี	4.020		-0.259*	-0.109
	36 - 45 ปี	4.279			0.151
	46 - 60 ปี	4.116			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า 1. ช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้ พบว่า 2. ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อ

คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้พบว่า 2. ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้พบว่า 2. ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้พบว่า 2. ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	P
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.572	0.857	2.693	0.046*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	126.098	0.318		
รวม	399	128.670			

*มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพบริการจำแนกตามการศึกษาของผู้ใช้บริการ

การศึกษา	Mean	ปริญญตรี	ปริญญโท	ปริญญเอก
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.182	0.057	-0.098	-3.311
ปริญญตรี	4.125		-0.155*	-0.388*
ปริญญโท	4.280			0.233
ปริญญเอก	4.513			

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญตรีและระดับการศึกษาปริญญโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญโท นอกจากนี้พบว่า 2. ระดับการศึกษาปริญญตรีและระดับการศึกษาปริญญเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ระดับการศึกษา	Mean	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. ความเป็นรูปธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.210	0.049	-0.116	-0.378
	ปริญญาตรี	4.160		-0.165*	-0.427*
	ปริญญาโท	4.325			-0.262
	ปริญญาเอก	4.587			
2. ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.169	0.016	-.159	-0.259
	ปริญญาตรี	4.153		-0.176*	-0.107
	ปริญญาโท	4.329			-0.276
	ปริญญาเอก	4.429			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.162	0.067	-.074*	-0.346
	ปริญญาตรี	4.095		-0.141	-0.413*
	ปริญญาโท	4.236			-0.272
	ปริญญาเอก	4.508			
4. การให้ความมั่นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.206	0.046	-0.097	-0.312
	ปริญญาตรี	4.159		-0.143	-0.359
	ปริญญาโท	4.302			-0.215
	ปริญญาเอก	4.204			
5. เข้าใจความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.164	0.106	-0.44	-0.360
	ปริญญาตรี	4.058		-0.150	-0.465*
	ปริญญาโท	4.208			-0.316
	ปริญญาเอก	4.116			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้พบว่า 2. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้พบว่า 2. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 10 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	5.529	1.382	4.434	0.002*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	123.141	0.312		
รวม	399	128.670			

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	Mean	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
นักเรียน/นักศึกษา	4.090	0.097	-0.166*	-0.202*	0.124
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.994		-0.262*	-0.299*	-0.027
พนักงานเอกชน	4.256			-0.037	0.289
ธุรกิจส่วนตัว	4.292				0.326*
อาชีพอื่น	3.966				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า 1. นักเรียน นักศึกษาและพนักงานเอกชนมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนนักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. นักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียน นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว 3. รับราชการและพนักงานเอกชนมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า 4. อาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว 5. ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
1. ความเป็นรูปธรรม	นักศึกษา	4.148	0.087	-0.129	-0.139	-0.004
	รับราชการ	4.061		-0.216*	-0.017	0.134
	พนง.เอกชน	4.277			-0.010	0.123
	ธุรกิจส่วนตัว	4.153				-0.135
	อาชีพอื่น	4.211				
2. ความน่าเชื่อถือ	นักศึกษา	4.131	0.105	-0.135	-0.205	0.212
	รับราชการ	4.025		-0.240*	-0.310*	0.106
	พนง.เอกชน	4.265			-0.070	0.347*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.335				-0.417*
	อาชีพอื่น	3.918				
3. ตอบสนองรวดเร็ว	นักศึกษา	4.073	0.104	-0.139	-0.211*	-0.216
	รับราชการ	3.969		-0.244	-0.315	-0.111
	พนง.เอกชน	4.212			-0.071	0.427
	ธุรกิจส่วนตัว	4.284				-.427*
	อาชีพอื่น	3.857				
4. การให้ความมั่นใจ	นักศึกษา	4.102	0.103	-0.197*	-0.233*	-0.086
	รับราชการ	3.998		-0.300*	-0.336*	-0.017
	พนง.เอกชน	4.298			-0.336	-0.282

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
	ธุรกิจส่วนตัว	4.335				0.335
	อาชีพอื่น	4.204				
5. เข้าใจความต้องการ	นักศึกษา	4.000	0.084	-0.229*	-0.222*	0.112
	รับราชการ	3.916		-0.312*	-0.307*	-0.028
	พณ.เอกชน	4.229			0.006	0.341
	ธุรกิจส่วนตัว	4.223				0.335
	อาชีพอื่น	3.888				-0.335

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าการรับราชการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการรับราชการและพนักงานเอกชน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. รับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจ 3. ผู้ใช้บริการพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานเอกชน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการมากกว่าอาชีพอื่น 4. ผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่าง

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า 1. ผู้ใช้บริการนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าว่ารับธุรกิจส่วนตัวนอกจากนี้ พบว่า 2. นักศึกษาและพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1.รับราชการและพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากกว่าพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการรับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.842	0.947	2.981	0.031*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	125.828	0.318		
รวม	399	128.670			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,000- 25,000	25,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.014	-0.200*	-0.211*	-0.209*
10,000 - 25,000 บาท	4.214		-0.011	-0.010
25,001 - 40,000 บาท	4.225			0.002
มากกว่า 40,000 บาท	4.223			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า 1.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000-25,000 มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท นอกจากนี้พบว่า 2.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท 3.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	รายได้เฉลี่ย	Mean	10,000- 25,000	25,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
1. ความเป็นรูปธรรม	ต่ำกว่า 10,000	4.065	-0.185*	0.175*	-0.215*
	10,000 - 25,000	4.250		-0.010	-0.030
	25,001 - 40,000	4.240			-0.040
	มากกว่า 40,000	4.211			
2. ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000	4.017	0.212*	-0.231*	-0.294*
	10,000 - 25,000	4.229		-0.019	-0.064
	25,001 - 40,000	4.247			-0.063
	มากกว่า 40,000	4.311			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	ต่ำกว่า 10,000	3.972	-0.213*	-0.237*	-0.202
	10,000 - 25,000	4.185		-0.024	0.011
	25,001 - 40,000	4.209			-0.035
	มากกว่า 40,000	4.143			
4. การให้ความมั่นใจ	ต่ำกว่า 10,000	4.070	-0.169*	-0.188*	-0.144
	10,000 - 25,000	4.239		-0.019	0.026
	25,001 - 40,000	4.258			0.045
	มากกว่า 40,000	4.214			
5. เข้าใจความต้องการ	ต่ำกว่า 10,000	3.945	0.220*	-0.225*	-0.192
	10,000 - 25,000	4.166		-0.005	0.028
	25,001 - 40,000	4.171			-0.033
	มากกว่า 40,000	4.137			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่มพบว่า พบว่า 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 10,000-25,000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า 1.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการมากกว่ารายได้ระหว่าง 10,00-25,000 บาท นอกจากนี้พบว่า 2. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 12 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของผู้ใช้บริการ

ความถี่ของผู้ใช้บริการ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.339	0.113	0.349	0.790
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	128.331	0.324		
รวม	399	128.670			

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.328	0.579	4.211	0.585	3.625	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันในคุณภาพบริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณภาพ
บริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ให้บริการ จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกหาง่าย	4.21	0.78	4.10	0.81	2.48	0.013*
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	4.40	0.72	4.32	0.69	2.20	0.028*
3. สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย	4.43	0.69	4.29	0.73	3.60	0.000**
4. โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.37	0.71	4.26	0.77	2.56	0.011*
5. เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน	4.37	0.73	4.21	0.77	3.67	0.000**
6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย	4.23	0.78	4.18	0.74	1.07	0.284
7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	4.30	0.76	4.13	0.82	3.7	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมดังนี้ การเดินทางมาโรงแรมสะดวกหาง่าย โรงแรมสะอาดและสวยงาม สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน สภาพแวดล้อมมีความสวยงามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีมากกว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 14 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	4.305	0.619	4.198	0.616	3.145	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p - value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
8. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73	4.17	0.75	4.20	0.000**
9. พนักงานทำให้เกิดความเชื่อถือได้	4.32	0.70	4.20	0.74	2.70	0.007*
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา	4.22	0.80	4.09	0.76	2.85	0.005*
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.41	0.72	4.38	0.74	0.80	0.422
12. โรงแรมกำหนดเวลาเหมาะสม	4.24	0.79	4.14	0.80	2.25	0.025*
13. พนักงานให้บริการในเวลาที่กำหนด	4.26	0.75	4.15	0.77	2.36	0.019*
14. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.34	0.75	4.25	0.75	2.11	0.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการโรงแรม จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี พนักงานทำให้เกิดความเชื่อถือได้ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา โรงแรมกำหนดเวลาเหมาะสม พนักงานให้บริการในเวลาที่กำหนด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีมากกว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 15 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การตอบสนองความต้องการ	4.280	0.630	4.143	0.615	3.921	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการจำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ	4.32	0.79	4.23	0.75	2.10	0.036*
16. ตอบสนองความต้องการรวดเร็ว	4.32	0.74	4.19	0.72	2.91	0.004*
17. พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.25	0.77	4.13	0.76	2.55	0.011*
18. การเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว	4.22	0.75	4.12	0.80	2.21	0.028*
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	4.26	0.79	4.06	0.77	4.52	0.00**
20. พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.28	0.77	4.12	0.80	3.49	0.001*
21. พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว	4.32	0.73	4.16	0.74	3.88	0.00**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนี้ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ มีการเช็คอินและเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ให้บริการ พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีมากกว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 16 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	2.609	0.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความ
มั่นใจของผู้ใช้บริการ จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
22. พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ	4.34	0.73	4.13	0.79	4.40	0.000**
23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน	4.40	0.75	4.08	0.75	1.66	0.098
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี	4.38	0.77	4.07	0.72	1.85	0.065
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด	4.32	0.75	4.11	0.73	3.56	0.000**
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม	4.22	0.75	4.15	0.79	2.60	0.010*
27. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่	4.22	0.75	4.17	0.77	0.64	0.523
28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม	4.13	0.78	4.11	0.82	0.38	0.701
29. การแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้	4.25	0.76	4.13	0.80	1.24	0.216
30. รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	4.36	0.71	4.08	0.76	1.44	0.150

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้าน การให้ความมั่นใจของผู้บริการดังนี้ พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ พนักงานให้บริการสุภาพอ่อน โยน พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด พนักงานมีความรู้ในการตอบ คำถาม บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่ โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม การแจ้งค่าใช้บริการมี ความเชื่อถือได้ และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีมากกว่าการรับรู้ของผู้ใช้ บริการ

สมมติฐานที่ 17 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเข้าใจความต้องการ	4.248	0.636	4.116	0.689	3.491	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าค่า p - value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
31. พนักงานเอาใจใส่ความต้องการผู้ให้บริการ	4.20	0.73	4.13	0.78	1.62	0.106
32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน	4.22	0.75	4.08	0.77	3.22	0.001*
33. พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ	4.22	0.77	4.07	0.85	3.05	0.002
34. เก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที	4.26	0.75	4.11	0.81	3.21	0.001
35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	4.23	0.76	4.15	0.81	1.65	0.100
36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ	4.31	0.73	4.17	0.80	3.22	0.001
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.31	0.78	4.11	0.84	4.08	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการ จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ให้บริการ ดังนี้ พนักงานเอาใจใส่ความต้องการผู้ให้บริการ พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีมากกว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรม	4.328	0.579	4.211	0.585	3.625	0.000**
ความน่าเชื่อถือ	4.305	0.619	4.198	0.616	3.145	0.002*
การตอบสนอง	4.280	0.630	4.143	0.615	3.921	0.000**
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	2.609	0.009*
การเข้าใจความต้องการ	4.248	0.636	4.116	0.689	3.491	0.001*
การเปรียบเทียบรวม	4.290	0.559	4.174	0.568	3.795	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 เมื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยเครื่องมือ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณภาพบริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้การให้ความมั่นใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการรวมแตกต่างกัน

การศึกษาด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ และผลการศึกษาด้านความการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่าด้านที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงมาก ได้แก่ความ

เป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ด้านที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้านความถี่การใช้บริการพบว่าความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการผู้ให้บริการ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่าช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่าศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน และสุดท้ายความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมของผู้ใช้
บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		ความแตกต่าง	ความพอใจ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	
ความเป็นรูปธรรม	4.328	0.579	4.211	0.585	-0.117	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ	4.305	0.619	4.198	0.616	-0.107	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนอง	4.280	0.630	4.143	0.615	-0.137	ไม่พึงพอใจ
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	-0.085	ไม่พึงพอใจ
การเข้าใจความต้องการ	4.248	0.636	4.116	0.689	-0.132	ไม่พึงพอใจ
การเปรียบเทียบรวม	4.290	0.559	4.174	0.568	-0.116	ไม่พึงพอใจ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกด้านของคุณภาพบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม ด้านที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ -0.137 ด้านการเข้าใจความต้องการ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ -0.132 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ -0.117 ด้านความน่าเชื่อถือหรือวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ -0.107 และด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ -0.085 ตามลำดับ ดังนั้นควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในมากตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
1.	เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.054	ปฏิเสธ
2.	ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.489	ปฏิเสธ
3.	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.092	ปฏิเสธ
4.	อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.016	ยอมรับ
5.	รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.096	ปฏิเสธ
6.	ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.931	ปฏิเสธ
7.	เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.056	ปฏิเสธ
8.	ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.011	ยอมรับ
9.	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.002	ยอมรับ
10.	อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.031	ยอมรับ

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
11.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.790	ยอมรับ
12.	ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ
13.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.000	ยอมรับ
14.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.002	ยอมรับ
15.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.000	ยอมรับ
16.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.009	ยอมรับ
17.	ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.001	ยอมรับ

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากโรงแรม 30 แห่ง ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายเกี่ยวกับผลการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรดี เนติรังสีวัชร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างในด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท และอายุของผู้ใช้บริการ 21- 30 ปี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน โดยความแตกต่างนี้เป็นสาเหตุมาจากพื้นที่ในการสำรวจและรายได้ประชากรในพื้นที่นั้นๆ และช่วงเวลาของการสำรวจที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นมิติพบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านสูงสุด คือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอันเนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเจรจาตกลงธุรกิจ และพักผ่อนจึงเน้นความสะดวกและความสะอาดทางด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างความประทับใจในการเดินทางมาพัก เช่น สถานที่ห้องพัก บรรยากาศทั้งภายในห้องพัก และภายในโรงแรม รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้บริการภายในโรงแรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการได้คาดหวังไว้ ได้แก่ ความรู้และความสามารถ 3. ด้านการให้ความมั่นใจผู้ให้บริการในการเข้ามาใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ วัจกุล (2550) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการในคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังในระดับสูงเนื่องจากโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งชื่อเสียงและสภาพแวดล้อมโดยรวม ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการจากชื่อเสียง และลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น รวมทั้งคำบอกเล่าจากผู้อื่น ดังนั้นจากผลการศึกษาควรให้ความสำคัญและยึดถือความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นบันทัดฐาน

ในการวางแผนการทำงานและดำเนินงาน ในการจัดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพบริการถูกประเมินโดยผู้ให้บริการ ดังนั้นถ้าโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี คือสามารถตอบสนองตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพบริการเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่เกิดก่อนการให้บริการและการรับรู้จริงในความคิดของผู้มาใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vajjanasaregagul Ladda (2007) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความเป็นรูปธรรม โดยผู้ให้บริการจะพิจารณาจากชื่อเสียงโรงแรม ซึ่งเป็นจุดเรียกร้องความสนใจจากผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yomnak Tortrakul (2007) ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียง ดังนั้นจึงควรรักษาชื่อเสียง มาตรฐานการทำงานและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากงานวิจัยของ Harris Bennie Lee (2002) ที่กล่าวว่าการศึกษาคุณภาพบริการในการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษา โดยด้านที่คาดหวังระดับสูงมากคือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน และความน่าเชื่อถือของผู้สอน เช่น ความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้สอน และด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความคาดหวังในการเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก อุดสาหกรรมบริการที่แตกต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประเทศในการสำรวจย่อมส่งผลต่อวัฒนธรรม และการวิถีชีวิตในการเรียน

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นมิติพบว่า มีความการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง และด้านที่มีการรับรู้มากกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม การทำให้มั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งคล้ายงานวิจัยของ Campbell, Alison Leigh (1999) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ การให้มั่นใจในความรู้ความสามารถของพนักงาน ดังนั้นต้องมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง และหาช่องทางในการปรับปรุงบริการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี ธรรมา (2548) ที่กล่าวว่าการรับรู้ในคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี โดยให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น หัวหน้างาน ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยคุณภาพบริการโรงแรมที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของ

ผู้ให้บริการในระดับสูง อันเนื่องมาจากการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้แก่การบริการในโรงแรมนั้น

จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากและการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) กล่าวว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงมาก และการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ผู้ให้บริการคาดหวังสูงสุดได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมทั้งภายในห้องพัก บริเวณโรงแรม การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ใช้สอยภายในห้องพัก

ในเรื่องการทดสอบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวม และจำแนกรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของหนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน (2546) ที่กล่าวว่าการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมักเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้นเนื่องจากความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Zeithaml *et al.* (1990) ที่ใช้การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Expectation) และการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจริง (Perception) โดยสมการมักมีผลติดลบเสมอหมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการนั้นๆ หมายถึงการเกิดช่องว่างที่ 5 (GAP 5) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Parasuraman (1988) อันเนื่องมาจากเกิดช่องว่างของความคาดหวัง (The Expectation Gap) คือ ช่องว่างระหว่างการบริโภคที่ผู้ให้บริการคาดหวัง (Expected Services) กับการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Perceived Services) โดยที่ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ เช่นเดียวกับ Wah Sang and Man (1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกงของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬา

นอกจากนี้งานวิจัยคุณภาพบริการที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL โดย Pei Mey Lau (2005) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และระดับ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำ

กว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการโรงแรมในระดับสูงเพราะค่าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการมาใช้บริการ เทียบกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป และเมื่อประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนที่จ่ายไปจึงเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น เช่นเดียวกับ พัชร ทองแผ่ (2540) ที่ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลที่ได้พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในบริการที่ได้รับในทุกด้าน ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ

อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ จากการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพบริการด้วยมารวัด SERVQUAL ของ Zeithaml *et al.* (1990) คือ ลักษณะเฉพาะของบริการที่ Kotler (2003) กล่าวว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ และจากงานวิจัยของ Bebeko (2001) พบว่าการประเมินคุณภาพจากสิ่งใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อสิ่งนั้นสูงกว่า และเกิด Unmet Expectation มากกว่า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจสูงขึ้นตามมาด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการส่งมอบบริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังและรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงอย่างชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็วและด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรได้รับการปรับปรุงเนื่องจากเป็นด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jiju Anthony และคณะ (2004) ที่ศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่าควรให้ความสนใจด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสัญญา ขาวสว่าง (2543) ที่กล่าวว่า ความรับรู้หมายถึง กระบวนการด้านความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่

รวบรวมตีความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือในการช่วยแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส ดังนั้น การรับรู้สามารถบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ให้ดีขึ้น จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ SERVQUAL ใช้ในการประเมินคุณภาพ รวมทั้งได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการในแต่ละด้านระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้จากการใช้บริการ จึงศึกษาและเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างที่ผู้ใช้บริการประเมิน โดยเลือกศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ โดยศึกษาในคุณภาพบริการใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การทำให้มั่นใจ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ คารณี พูลสุข (2545) ที่กล่าวว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรด้าน เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของโปรแกรมของโรงแรมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัย ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการเลือกใช้สิ่งของ หรือมีความอ่อนไหวต่อการได้รับบริการ หากพนักงานให้บริการได้ไม่เป็นดังที่คาดหวังไว้ อาจเกิดความไม่พอใจ นอกจากนี้ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการโดยผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า อันเนื่องมาจากบริการที่เคยได้รับอาจสร้างความประทับใจในคุณภาพบริการมากกว่า เช่นเดียวกับ Cobanoglu Cihan (2001) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมและความพึงพอใจนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกห้องพักคือ ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ เป็นตัวกำหนดระดับดาวในการเลือกใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความคาดหวังที่แตกต่างกันในการมาใช้บริการ

เมื่อศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกับ ประมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ยิ่งสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่า ก็อาจนำไปสู่การเกิดความคาดหวังที่สูงกว่า นำไปสู่ความไม่พึงพอใจที่มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metha. et al. (1999) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสิทธิของ

ผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปสู่การเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ที่สูงขึ้น ดังนั้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นสะท้อนให้เห็นการรับรู้ ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจที่แตกต่าง กัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงอาจมีความสนใจ ค้นหา และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพ บริการ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลมากกว่า อาจส่งผลต่อการเลือกรับรู้ เลือกรับรู้ คิดและวิเคราะห์ ทำให้ ส่งผลต่อความคาดหวัง การรับรู้ และมีโอกาสเกิดความไม่พึงพอใจที่สูงกว่า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ปัจจัยใดควรให้ความสำคัญและปัจจัยใดควรมีการปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้สูงสุด

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 30 โรงแรม ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม 2553 ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ โดยศึกษาในคุณภาพบริการใน 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การทำให้มั่นใจ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมระดับ 5 ดาว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาลักษณะข้อมูลทั่วไปของการวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-25,000 บาท

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ใช้บริการมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 15-25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 46-60 ปี ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาเอก สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน รองลงมานักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการและอาชีพอื่น ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท รองลงมา รายได้ 25,001-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

จากการวิจัยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงแรมพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการโดยรวมส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยในด้านอาชีพส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันในคุณภาพบริการ

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมปัจจัยด้านเพศ และความถี่ในการใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ความแตกต่างกัน โดย ช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี แต่ช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 15-25 ปี อาจเกิดจากการมีโอกาสได้ไปสัมผัสยังสภาพแวดล้อมต่างๆที่ไม่เหมือนกัน ในด้านระดับรายได้พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท แต่มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก ในด้านอาชีพพบว่า นักเรียน นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจ

ส่วนตัว และการรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า อาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว และในด้านการได้ต่อเดือนเฉลี่ย พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 25,000-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรมความปลอดภัย โรงแรมสะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมา คือ 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้แก่ พนักงานสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้ 3. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ อ่อนโยนมีอัธยาศัยไมตรีอันดีตลอดเวลา การรักษาความปลอดภัยโรงแรม ห้องพักทั่วถึง 4. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการได้รวดเร็ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ 5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดี โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการ และมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการได้ทันทีเพียงแจ้งชื่อ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดคือ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด อันได้แก่ โรงแรมต้องมีความสะอาดและสวยงามเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกต้องมีความปลอดภัยสูง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต้องมีความทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับสูง 2. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี และมีการรักษาความปลอดภัยในโรงแรมอย่างทั่วถึง 3. ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ 4. การตอบสนองความต้องการได้อย่าง

รวดเร็ว คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ 5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเอาใจใส่ความต้องการของผู้ใช้บริการ การบริการดีเสมอไม่เปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าทางโรงแรมควรให้ความสนใจในด้านที่ผู้ให้บริการมีความรับรู้น้อยได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการเอง ได้แก่ พนักงานใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน

จากผลการวิจัยเมื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยเครื่องมือ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบที่มีความแตกต่างกันในทุกมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความมั่นใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณภาพบริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการเข้าใจความแตกต่างของผู้มาใช้บริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้การตอบสนองรวดเร็วที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการการที่สูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มีจึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และการเข้าใจความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน เพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการมาใช้บริการตามที่ได้คาดหวังไว้ และพยายามลดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง หรือ ช่องว่างที่ 5 (GAP 5) เพราะเป็นสาเหตุที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ โดยที่ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ร้อยละ 32.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 42.50 และมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54 จากข้อมูลดังกล่าว ทางโรงแรมสามารถนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อการวางแผนในอนาคต หรือการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการของโรงแรม

2. จากผลการวิจัยในค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นควรทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการทำงานรวมทั้งการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สภาพแวดล้อมของโรงแรมทั้งภายในห้องพักและภายในโรงแรมควรมีความปลอดภัย โรงแรมควรมีความสะอาดและสวยงามเหมาะสมแก่การพักผ่อน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมในการใช้งาน มีบริการที่หลากหลาย และควรเน้นการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งทัศนียภาพภายในโรงแรมอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในโรงแรม และห้องพัก ควรมีการพัฒนาให้สวยงามอยู่เสมอ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ ทางโรงแรมควรเน้นการพัฒนาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของโรงแรมให้อยู่ในใจผู้ใช้บริการเสมอ เพื่อเป็นทางเลือกแรกในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ พนักงานควรมีทักษะในการปฏิบัติงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และนอกจากนี้พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ในเวลาที่สัญญา 3. ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการคาดหวังการบริการที่สุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยในการบริการที่ดี มีความอ่อนโยนและในขณะเดียวกันพนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ วิธีการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการ

ให้บริการ และลดการผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ทำให้สามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น เพราะงานบริการเป็นงานที่มีความไม่แน่นอนหรือมีเรื่องไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ หากได้มีการพัฒนาอบรมพนักงานผู้ให้บริการอยู่เสมอ ย่อมสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นมืออาชีพในการคุณภาพการบริการ โดยในปัจจุบันโรงแรมมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งภายในห้องพักที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการให้บริการที่เหนือกว่า อาจมีการปลูกฝังค่านิยมและเสริมสร้างบริการไมตรีจิต (Services Mind) แก่พนักงานผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีใจรักงานบริการที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ เพราะผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จากหลายเชื้อชาติ มีความแตกต่างทางด้านภาษา และวัฒนธรรม ดังนั้นการมี Services Mind และการเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. จากผลการวิจัยในคำเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรม พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงมากได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่สูงมากตามมาตรฐานแต่เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการ ดังนั้นควรมีการปรับปรุง โดยด้านที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อาทิเช่น 1. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ คือ พนักงานใส่ใจรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ในงานบริการนั้น พนักงานควรเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เช่น วัฒนธรรมการสวัสดีของอินเดียที่แปลว่าเห็นด้วย ใช่ หรือต้องการ หากผู้ให้บริการไม่เข้าใจอาจแปลความหมายผิด และไม่ตอบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานพนักงานไม่ควรเลือกปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการทุกคนมีความปรารถนาเพื่อพักผ่อนกับทางโรงแรม 2. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคือ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับผู้ให้บริการ เมื่อพบปัญหาพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วและตามความต้องการ 3. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงคือ พนักงานควรมีทักษะในการแก้ปัญหา มีการกำหนดเวลาการให้บริการอย่างเหมาะสม และพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการของโรงแรมควรมีการให้ความสนใจและปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจใน

การทำงานให้แก่พนักงานในทุกฝ่าย เพื่อให้สามารถให้บริการที่ดี มีมาตรฐานเป็นอย่างดี การสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรให้แก่พนักงานในโรงแรม เพื่อให้รู้ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติต่อการทำงาน และนอกจากนี้ยังเป็นปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการทำงานให้พนักงานทุกคน มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ ในการทำให้ผู้ให้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก จากการศึกษาและวิจัยทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการมาใช้บริการ ทำให้ทางโรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการทำงานยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องและสามารถแก้ไขการทำงานในส่วนที่ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจได้อย่างถูกต้อง และตรงความต้องการแก้ไขนั้น ในการทำงานนั้นหากแก้ไข ปรับปรุงไม่ตรงสาเหตุจะทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณ อาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทางโรงแรมอาจมีการประชุมประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อเป็นการพูดคุย ประชุมหรือปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน หรือในทางตรงกันข้ามทางโรงแรมอาจรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดกล่องให้คะแนนสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนที่มีหน้าที่ในการดูแลผู้ให้บริการ หรือปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น และหากมีข้อบกพร่องจะสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการได้ตรงจุดมากขึ้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการโดยรวมส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยในด้านอาชีพ ส่งผลต่อส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมอง ความคิดและความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามสิ่งแวดล้อมในการทำงานของผู้ใช้บริการ โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าพนักงานเอกชน เนื่องจากพนักงานเอกชนอาจมีโอกาสดูแลเดินทางไปประชุมสัมมนาหรือเดินทางไปพักผ่อนในโรงแรมต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการที่ประทับใจ และเกิดการคาดหวังในการบริการของทุกโรงแรม ในความสามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นทางโรงแรมอาจนำปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมาใช้เป็นจุดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อาทิเช่นทางโรงแรมอาจมีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะจองห้องพักว่าต้องการห้องพักประเภทใด มีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ใด ชอบห้องพักโทนสีใด หรืออยากให้เตียงนอนใช้สีอะไร เพื่อสร้างความโดดเด่นในการให้บริการที่

เหนือกว่าความคาดหวังและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวังที่มีก่อนการมาใช้บริการ

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมปัจจัยด้านเพศ และความถี่ในการใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ความแตกต่างกัน ด้านหากทางโรงแรมสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่อคนกลุ่มนี้ได้จะทำให้คุณภาพการบริการโดยรวมดีขึ้น เช่นการออกแบบและตกแต่งห้องพักให้มีลักษณะที่แตกต่างตามความต้องการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่นสบายใจ ตามหลักจิตวิทยา อาทิเช่น อายุของผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ทำให้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีการเลือกสรร และเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าทำให้เกิดความที่คาดหวังที่มากขึ้น และต้องการบริการที่ดีที่สุด ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้ใช้บริการ เป็นนิสิต นักศึกษา อาจตกแต่งห้องแบบเรียบง่าย แต่มีสไตล์ พนักงานผู้ให้บริการแต่งตัวให้ดูทันสมัย มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตอย่างทั่วถึง มีสถานที่สวยๆ ไว้ให้ผู้ใช้บริการถ่ายรูป หรือพักผ่อน ชำระรายการอาจเน้นความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พนักงานเอกชน อาจต้องการการบริการที่คล่องแคล่วว่องไว การตกแต่งที่ผสมผสานธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ อาจตกแต่งให้มีความเป็นส่วนตัว ผสมผสานกับธรรมชาติเพื่อช่วยสร้างความรู้สึกละลาย และทำให้เกิดการพักผ่อน หรืออาจมีห้องประชุมส่วนตัวไว้บริการ และผู้ใช้บริการมีรายได้สูงมีความคาดหวังต่อการบริการที่ดี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม รวมทั้งการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานและอีกสาเหตุหนึ่งคือ มีโอกาสไปพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้มีโอกาสสัมผัสบริการที่แตกต่างกัน

6. จากผลการวิจัยเมื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยเครื่องมือ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความมั่นใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณภาพบริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการเข้าใจความแตกต่างของผู้มาใช้บริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ความเป็นรูปธรรม

ของคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้การตอบสนองรวดเร็วที่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมาก อาจเกิดจากคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด หรือความจำเป็นส่วนบุคคลของผู้ให้บริการเมื่อมาใช้บริการในโรงแรม และรับรู้การให้บริการอาจมีบางประเด็นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความไม่พอใจในการเข้าพักโรงแรมและเนื่องจากโรงแรมระดับ 5 ดาว มีราคาในการเข้าพักที่ค่อนข้างแพง จึงทำให้ผู้ให้บริการคาดหวังในคุณภาพบริการที่ดี ห้องพักที่มีการจัดไว้อย่างสวยงาม สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมในการพักผ่อน หรือผู้ให้บริการมีโอกาสเข้ายังในหลายสถานที่จึงสัมผัสได้ถึงจุดเด่นของโรงแรมต่างๆ เมื่อมาเข้าพักยังโรงแรมต่อไปทำให้คาดหวังว่าทุกโรงแรมจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกัน ข้าพเจ้าขอเสนอแนะคือการปรับปรุงและแก้ไขในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ เพราะเป็นด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากตามลำดับ โดยโรงแรมควรเน้นที่การกำหนดเวลาให้มีความรวดเร็วและมีความเหมาะสมที่พนักงานนั้นสามารถปฏิบัติได้ เพื่อให้พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว และเมื่อเกิดปัญหาพนักงานเอาใจใส่ช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยควรเน้นการแก้ปัญหาจากระบบการให้บริการของโรงแรมที่ได้ตั้งไว้ การกำหนดเวลาในการให้บริการ และควรมีฝึกอบรมมาตรฐานและวิธีการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องและในด้านการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ อาทิเช่นพนักงานใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ หรือเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที เพียงผู้ให้บริการแจ้งชื่อ รวมทั้งพนักงานควรเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมการแสดงออก การรับประทานอาหาร การดูแลเอาใจใส่ และนอกจากนี้ พนักงานของโรงแรมทุกฝ่ายควรมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ข้าพเจ้าขอเสนอแนะวิธีการในการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการนั้นนอกจากการมีระบบงานที่ดีแล้ว ควรเน้นไปที่การให้ความรู้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและควรให้ความใส่ใจในพนักงานเพราะพนักงานนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทางโรงแรมควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ มีการสนับสนุนการเน้นย้ำกลยุทธ์โมดริจิตในการให้บริการ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงาน of พนักงาน มีการจัดให้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมปฐมนิเทศสำหรับพนักงานใหม่ เมื่อให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ในด้านการทำงานควรจัดรูปแบบการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (Participation Management)

เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะการบริการที่ลูกค้าต้องการ แสดงความคิดเห็นในการทำงานที่ต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วนและการตัดสินใจในการทำงานเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้ อาจมีการส่งเสริมให้มีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) ภายในโรงแรม เพื่อให้พนักงานได้มีการเรียนรู้งานในหลายฝ่าย เพื่อให้สามารถช่วยเหลือและสามารถปฏิบัติงานแทนเพื่อนร่วมงานคนอื่นได้ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวภายในโรงแรม โดยการชี้แจงนโยบายต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม เช่น กิจกรรมกีฬาสักระหว่างแผนก กิจกรรมการสร้างทีม (Team Building) และกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีระหว่างเพื่อนพนักงาน หัวหน้าฝ่าย ทำให้เกิดการประสานการทำงานที่ดีในอนาคต นอกจากนี้ อาจมีการจัดคอร์สอบรมพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ทางโรงแรมอาจมีการจัดระบบโครงสร้างการบริการงานภายในโรงแรมให้มีความยืดหยุ่นและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการสื่อสารวัตถุประสงค์ กฎระเบียบ ข้อบังคับให้พนักงานทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึงและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีการกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ (Empowerment) ไปยังพนักงานในส่วนงานที่ต้องให้บริการลูกค้า และเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและความขัดแย้งออกมาอย่างอิสระ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอเสนอแนะในการสร้างควมมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นในคุณภาพบริการคือ สร้างบริการที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อสร้างความประทับใจ ประสพการณ์ใหม่ให้ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ อาจนำเสนอด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อการใช้งานมีเอกลักษณ์เฉพาะโรงแรมนั้น เพื่อเพิ่มความประทับใจด้านที่พัก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขันซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม นอกจากนี้ อาจขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น และมีการติดตามสถานการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งจะสามารถพัฒนาบริการใหม่ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว เพื่อศึกษาถึงระดับโรงแรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ศึกษาจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่อยู่ภูมิภาคอื่นว่ามีความแตกต่างจากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
3. ศึกษาเชิงคุณภาพในงานวิจัยคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยการสอบถามจากผู้ให้บริการ หรือสัมภาษณ์จากผู้บริหารของโรงแรม
4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานในอุตสาหกรรมโรงแรม
5. นำเครื่องมือคุณภาพบริการ SERVQUAL ไปใช้ในการศึกษาอุตสาหกรรมบริการอื่น เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล สายการบิน เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรองทอง อ่าววงศ์. 2545. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว (Online). www.thai.tourismthailand.org, 10 เมษายน 2554
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ข้อมูลนักท่องเที่ยว. 2552. ข้อมูลนักท่องเที่ยว. (Online). www.dnp.co.th, 9 พฤศจิกายน 2553
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. 2551. การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของSERVQUAL ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการผลิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธิดิมา ธรรมมา. 2550. รูปแบบการให้บริการของโรงแรมจันทร์กระจับปรี อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ประภาส ดันติพันธุ์พัฒน์. 2549. ความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือนใน
เครือโชคชัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540. ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณวดี พัฒนชัย. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภู
คำ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต การท่องเที่ยวและโรงแรม,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพชรพลัย วีระเดช. 2550. คุณภาพบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการต่อห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุข
ศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
บริษัทธรรมสารจำกัด.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2553 ข้อมูล
นักท่องเที่ยว(Online). www.tourism.go.th, 12 เมษายน 2554

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553 ภาวะอุตสาหกรรมโรงแรม (Online).
www.sme.go.th, 12 เมษายน 2554

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553. ดัชนีตัวเลขเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Online).
www.kasikornresearch.com, 10 พฤศจิกายน 2553

สุรเชน จันทรสุพิศ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการคุณภาพของโรงพยาบาลทหารสังกัด กองทัพบก**. วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารโรงพยาบาล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน. 2546. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัญมณี ชำกรม. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อภิรดี เนติรังสีวัชร. 2551 . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักใน จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

Carmen, J. M. 1990. "Consumer perceptions of service quality an assessment of the SERVQUAL dimensions". **Journal of Retailing**,66(Spring),33-35.

Gerson,R.F., 1993.**Measuring Customer Satisfaction**. Menlo Parks,CA:Crisp Publications Inc.

Gronroos, C. 2000. **Service management and marketing: A Customer Relationship Management approach**. 2nd ed. Chi Chester, UK: John Wiley and Sons.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. Upper Subble River. NJ: Prentice Hall International.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. (11th ed).Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall International.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing.**

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.

Ramasmaway, A. 2002. **TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM.** Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA

Rebledo, M.A. 2001. **Measuring and Managing Service Quality:** Integrate Customer Expectations, Manage Services.

Taro Yamane. 1970. **Statistics - An Introduction.**





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้โรงแรมระดับ 5 ดาว กรุงเทพมหานคร
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความ

1. ชื่อโรงแรมที่ท่านมาใช้บริการ.....
2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
3. อายุ () 1. 15 - 25 ปี () 2. 26 - 35 ปี
 () 3. 36 - 45 ปี () 4. 46 - 55 ปี
 () 5. 56 - 60 ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 25,000 บาท
 () 3. 25,001- 40,000 บาท () 4. มากกว่า 40,000 บาท
7. ปกติท่านใช้บริการ โรงแรมบ่อยเพียงใด
 () 1. 1 - 2 ครั้งต่อปี () 2. 3 - 5 ครั้งต่อปี
 () 3. 6 - 10 ครั้งต่อปี () 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของโรงแรม กทม.

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ควรมีองค์ประกอบอย่างไร

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละข้อที่กำหนดให้

ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูง

ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูงมาก

ความหวังการใช้บริการ					องค์ประกอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง	การรับรู้จริงในการบริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)										
					1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกหาง่าย					
					2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม					
					3. สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย					
					4. โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
					5. เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน					
					6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย					
					7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม					
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)										
					8. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
					9. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้					
					10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา					
					11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
					12. โรงแรมกำหนดเวลาเหมาะสม					
					13. พนักงานให้บริการในเวลาที่กำหนด					
					14. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					

ความหวังการใช้บริการ					องค์ประกอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง	การรับรู้จริงการบริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)										
					15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ					
					16. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว					
					17. พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ					
					18. การเช็กอินเช็กเอาท์ทำได้รวดเร็ว					
					19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ					
					20. พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
					21. พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว					
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)										
					22. พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ					
					23. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน					
					24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี					
					25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด					
					26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม					
					27. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่					
					28. โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม					
					29. การแจ้งค่าใช้บริการมีความเชื่อถือได้					
					30. รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)										
					31. พนักงานเอาใจใส่ความต้องการผู้ใช้บริการ					
					32. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน					
					33. พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ให้บริการประทับใจ					
					34. เก็บข้อมูลผู้ให้บริการและให้บริการได้ทันที					
					35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ					
					36. พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ					
					37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ					

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย × ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้
ได้ใจความที่สมบูรณ์เกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการโดยรวมของโรงแรมที่ท่านพักนี้เป็นอย่างไร

() 1. ดีมาก () 2. ดี () 3. ปานกลาง () 4. น้อย

2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงแรมนี้หรือไม่

() 1. แนะนำ () 2. ไม่แนะนำ

3. ท่านคิดว่าการบริการของโรงแรมควรมีการปรับปรุงมากที่สุด 3 อันดับแรกในเรื่อง

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามคะ



ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือรวมของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	74

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang1	310.4000	800.503	.254	.963
Tang2	310.1000	799.938	.399	.962
Tang3	310.3750	795.317	.362	.963
Tang4	310.2500	799.987	.321	.963
Tang5	310.2500	799.013	.303	.963
Tang6	310.2000	792.369	.405	.963
Tang7	310.2250	790.384	.461	.962
Relia8	310.1500	797.362	.451	.962
Relia9	310.3000	801.446	.352	.963
Relia10	310.2500	806.551	.201	.963
Relia11	309.9750	793.563	.441	.962
Relia12	310.1250	803.240	.363	.963
Relia13	310.1750	797.020	.466	.962
Relia14	310.0250	800.589	.374	.963
Res15	310.1500	791.515	.521	.962
Res16	310.1000	797.067	.481	.962
Res17	310.1250	798.676	.411	.962

ตารางผนวกที่ ข 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Res19	310.0500	794.767	.579	.962
Res20	310.2250	792.692	.535	.962
Res21	310.0250	792.487	.645	.962
Assure22	310.1500	795.362	.477	.962
Assure23	310.0000	787.077	.708	.962
Assure24	310.0000	784.667	.732	.962
Assure25	310.2000	792.369	.537	.962
Assure26	310.1250	786.625	.632	.962
Assure27	310.1000	795.118	.451	.962
Assure28	310.3750	791.215	.497	.962
Assure29	310.0000	788.564	.710	.962
Assure30	309.9500	793.331	.618	.962
Empathy31	310.0500	796.100	.423	.962
Empathy32	310.2750	798.871	.370	.963
Empathy33	310.1250	783.804	.699	.962
Empathy34	310.2750	798.204	.351	.963
Empathy35	310.1750	794.456	.479	.962
Empathy36	310.0500	801.485	.351	.963
Empathy37	310.0000	795.487	.516	.962
Ptang1	310.2750	796.051	.493	.962
Ptang2	310.2250	788.025	.655	.962
Ptang3	310.4000	785.374	.551	.962
Ptang4	310.4000	789.374	.600	.962
Ptang5	310.4500	787.946	.632	.962
Ptang6	310.4000	796.810	.364	.963
ptang7	310.2000	792.062	.518	.962
Prealia8	310.2250	788.435	.612	.962
Prealia9	310.3000	782.267	.668	.962
Prealia10	310.5000	789.128	.575	.962

ตารางผนวกที่ ข 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prealia11	310.0000	796.718	.516	.962
Prealia12	310.3750	784.446	.529	.962
Prealia13	310.2000	792.267	.539	.962
Prealia14	310.2000	785.754	.704	.962
Press15	310.3000	795.497	.519	.962
Press16	310.3000	786.523	.599	.962
Press17	310.4000	789.682	.592	.962
Press18	310.1750	794.661	.500	.962
Press19	310.3250	795.558	.468	.962
Press20	310.3500	788.951	.518	.962
Press21	310.2000	793.190	.516	.962
PAssore22	310.3750	798.138	.376	.963
PAssore23	310.1750	789.379	.529	.962
PAssore24	310.0500	795.792	.480	.962
PAssore25	310.4000	787.015	.628	.962
PAssore26	310.6000	791.682	.479	.962
PAssore27	310.2000	790.267	.561	.962
PAssore28	310.3750	792.804	.482	.962
PAssore29	310.3750	786.958	.513	.962
PAssore30	310.1250	789.907	.531	.962
PEmpathy31	310.3000	794.472	.548	.962
PEmpathy32	310.4250	796.558	.411	.962
PEmpathy33	310.3500	794.336	.482	.962
PEmpathy34	310.3750	789.881	.526	.962
PEmpathy35	310.4000	789.990	.533	.962
PEmpathy36	310.2500	786.397	.612	.962
PEmpathy37	310.2500	792.859	.571	.962

ตารางผนวกที่ ข 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพ
บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang1	25.4500	13.536	.682	.826
Tang2	25.1500	16.079	.496	.852
Tang3	25.4250	15.174	.426	.864
Tang4	25.3000	14.472	.670	.830
Tang5	25.3000	13.549	.738	.818
Tang6	25.2500	13.936	.598	.840
Tang7	25.2750	13.179	.764	.813

ตารางผนวกที่ ข 3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพ
บริการด้านความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

ตารางผนวกที่ ข 3 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relia8	26.0000	7.487	.429	.780
Relia9	26.1500	7.156	.557	.757
Relia10	26.1000	7.887	.306	.802
Relia11	25.8250	6.353	.592	.750
Relia12	25.9750	7.666	.509	.767
Relia13	26.0250	6.692	.699	.729
Relia14	25.8750	7.087	.577	.753

ตารางผนวกที่ ข 4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพ
บริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Res15	26.2000	9.190	.790	.869
Res16	26.1500	10.285	.684	.882
Res17	26.1750	10.404	.607	.891
Res18	26.1750	9.840	.707	.880
Res19	26.1000	10.400	.700	.881
Res20	26.2750	9.794	.710	.879
Res21	26.0750	10.379	.702	.881

ตารางผนวกที่ ข 5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพ
บริการด้านการให้ความมั่นใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assure22	35.0500	19.023	.638	.900
Assure23	34.9000	18.708	.715	.894
Assure24	34.9000	18.041	.792	.888
Assure25	35.1000	19.118	.597	.903
Assure26	35.0250	17.871	.754	.891
Assure27	35.0000	18.462	.685	.896
Assure28	35.2750	18.307	.635	.901
Assure29	34.9000	19.118	.686	.896
Assure30	34.8500	19.464	.671	.898

ตารางผนวกที่ ข 6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังในคุณภาพ
บริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

ตารางผนวกที่ ข 6 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy31	25.9500	11.741	.639	.885
Empathy32	26.1750	11.687	.680	.880
Empathy33	26.0250	11.051	.768	.869
Empathy34	26.1750	11.225	.702	.878
Empathy35	26.0750	11.917	.627	.886
Empathy36	25.9500	11.946	.733	.875
Empathy37	25.9000	11.938	.729	.876

ตารางผนวกที่ ข 7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ptang1	24.7750	11.615	.520	.822
Ptang2	24.7250	10.820	.648	.803
Ptang3	24.9000	10.041	.594	.813
Ptang4	24.9000	10.503	.697	.795
Ptang5	24.9500	11.126	.546	.818
Ptang6	24.9000	10.656	.553	.818
ptang7	24.7000	10.985	.560	.816

ตารางผนวกที่ ข 8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพบริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prealia8	25.2750	12.512	.725	.850
Prealia9	25.3500	11.413	.832	.833
Prealia10	25.5500	12.613	.673	.857
Prealia11	25.0500	14.305	.488	.878
Prealia12	25.4250	11.738	.620	.869
Prealia13	25.2500	13.269	.593	.867
Prealia14	25.2500	12.705	.716	.852

ตารางผนวกที่ ข 9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพบริการ
ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

ตารางผนวกที่ ข 9 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Press15	25.1000	12.092	.653	.863
Press16	25.1000	10.605	.778	.845
Press17	25.2000	11.344	.713	.854
Press18	24.9750	12.435	.511	.879
Press19	25.1250	11.907	.619	.866
Press20	25.1500	11.003	.646	.865
Press21	25.0000	11.333	.734	.852

ตารางผนวกที่ ข 10 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพ
บริการด้านการให้ความมั่นใจ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PAssore22	33.5000	22.718	.586	.888
PAssore23	33.3000	22.062	.606	.887
PAssore24	33.1750	23.071	.601	.887
PAssore25	33.5250	21.948	.683	.881
PAssore26	33.7250	21.435	.698	.879
PAssore27	33.3250	21.507	.769	.874
PAssore28	33.5000	22.000	.661	.882
PAssore29	33.5000	20.821	.678	.882
PAssore30	33.2500	22.038	.630	.885

ตารางผนวกที่ ข 11 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ในคุณภาพ
บริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEmpathy31	24.8000	11.549	.645	.841
PEmpathy32	24.9250	11.558	.515	.858
PEmpathy33	24.8500	11.105	.647	.840
PEmpathy34	24.8750	10.676	.644	.840
PEmpathy35	24.9000	10.913	.607	.846
PEmpathy36	24.7500	10.141	.777	.820
PEmpathy37	24.7500	11.628	.596	.847



**ตารางผนวกที่ ค 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง
ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน**

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totalPre	male	205	4.3427	.51154	.03573
	female	195	4.2348	.60119	.04305

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
totalPre	Equal variances assumed	7.297	.007	1.937	398	.053	.10793	.05572	-.00162	.21747
	Equal variances not assumed			1.929	381.258	.054	.10793	.05595	-.00207	.21793

**ตารางผนวกที่ ค 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง
ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน**

ANOVA					
totalPre					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.075	4	.269	.859	.489
Within Groups	123.588	395	.313		
Total	124.663	399			

**ตารางผนวกที่ ค 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
มีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน**

ANOVA					
totalPre					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.005	3	.668	2.158	.092
Within Groups	122.658	396	.310		
Total	124.663	399			

ตารางผนวกที่ ค 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.790	4	.947	3.096	.016
Within Groups	120.873	395	.306		
Total	124.663	399			

Multiple Comparisons

totalPre
LSD

(I) Ocupa	(J) Ocupa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเริ่ม	รับราชการ	-.26482 [*]	.09073	.004	-.4432	-.0865
	พณ. เอกชน	-.22734 [*]	.07505	.003	-.3749	-.0798
	ธุรกิจส่วนตัว	-.12922	.08839	.145	-.3030	.0445
	ETC	-.05815	.15997	.716	-.3726	.2563
รับราชการ	นักเริ่ม	.26482 [*]	.09073	.004	.0865	.4432
	พณ. เอกชน	.03749	.08000	.640	-.1198	.1948
	ธุรกิจส่วนตัว	.13561	.09263	.144	-.0465	.3177
	ETC	.20667	.16235	.204	-.1125	.5258
พณ. เอกชน	นักเริ่ม	.22734 [*]	.07505	.003	.0798	.3749
	รับราชการ	-.03749	.08000	.640	-.1948	.1198
	ธุรกิจส่วนตัว	.09812	.07734	.205	-.0539	.2502
	ETC	.16918	.15414	.273	-.1339	.4722
ธุรกิจส่วนตัว	นักเริ่ม	.12922	.08839	.145	-.0445	.3030
	รับราชการ	-.13561	.09263	.144	-.3177	.0465
	พณ. เอกชน	-.09812	.07734	.205	-.2502	.0539
	ETC	.07106	.16105	.659	-.2456	.3877
ETC	นักเริ่ม	.05815	.15997	.716	-.2563	.3726
	รับราชการ	-.20667	.16235	.204	-.5258	.1125
	พณ. เอกชน	-.16918	.15414	.273	-.4722	.1339
	ธุรกิจส่วนตัว	-.07106	.16105	.659	-.3877	.2456

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ ค 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
มีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.976	3	.659	2.126	.096
Within Groups	122.687	396	.310		
Total	124.663	399			

ตารางผนวกที่ ค 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ
คาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.139	3	.046	.148	.931
Within Groups	124.524	396	.314		
Total	124.663	399			

ตารางผนวกที่ ค 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ใน
คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totalPOST	male	205	4.2273	.53478	.03735
	female	195	4.1188	.59703	.04275

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
totalPOST	Equal variances assumed	3.107	.079	1.917	398	.056	.10854	.05662	-.00277	.21984
	Equal variances not assumed			1.912	388.127	.057	.10854	.05677	-.00308	.22016

ตารางผนวกที่ ค 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ใน
คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPOST

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.555	3	1.185	3.750	.011
Within Groups	125.115	396	.316		
Total	128.670	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

totalPOST
LSD

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-25	26-35	.04447	.07183	.536	-.0967	.1857
	36-45	-.19153*	.07587	.012	-.3407	-.0424
	46up	-.06505	.09589	.498	-.2536	.1235
26-35	15-25	-.04447	.07183	.536	-.1857	.0967
	36-45	-.23600*	.07363	.001	-.3807	-.0912
	46up	-.10952	.09413	.245	-.2946	.0755
36-45	15-25	.19153*	.07587	.012	.0424	.3407
	26-35	.23600*	.07363	.001	.0912	.3807
	46up	.12648	.09725	.194	-.0647	.3177
46up	15-25	.06505	.09589	.498	-.1235	.2536
	26-35	.10952	.09413	.245	-.0755	.2946
	36-45	-.12648	.09725	.194	-.3177	.0647

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ ค 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPOST

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.572	3	.857	2.693	.046
Within Groups	126.098	396	.318		
Total	128.670	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

totalPOST
LSD

(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.05717	.08119	.482	-.1024	.2168
	ปริญญาโท	-.09807	.09562	.306	-.2861	.0899
	ปริญญาเอก	-.33116	.20171	.101	-.7277	.0654
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.05717	.08119	.482	-.2168	.1024
	ปริญญาโท	-.15523*	.07156	.031	-.2959	-.0146
	ปริญญาเอก	-.38833*	.19148	.043	-.7648	-.0119
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.09807	.09562	.306	-.0899	.2861
	ปริญญาตรี	.15523*	.07156	.031	.0146	.2959
	ปริญญาเอก	-.23310	.19803	.240	-.6224	.1562
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.33116	.20171	.101	-.0654	.7277
	ปริญญาตรี	.38833*	.19148	.043	.0119	.7648
	ปริญญาโท	.23310	.19803	.240	-.1562	.6224

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ ค 10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้
ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPOST

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.529	4	1.382	4.434	.002
Within Groups	123.141	395	.312		
Total	128.670	399			

Multiple Comparisons

totalPOST
LSD

(I) Ocupa	(J) Ocupa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเริ่ม	รับราชการ	.09692	.09158	.291	-.0831	.2770
	พณ. เอกชน	-.16555*	.07575	.029	-.3145	-.0166
	ธุรกิจส่วนตัว	-.20216*	.08921	.024	-.3775	-.0268
	ETC	.12427	.16146	.442	-.1932	.4417
รับราชการ	นักเริ่ม	-.09692	.09158	.291	-.2770	.0831
	พณ. เอกชน	-.26246*	.08075	.001	-.4212	-.1037
	ธุรกิจส่วนตัว	-.29908*	.09349	.001	-.4829	-.1153
	ETC	.02735	.16387	.868	-.2948	.3495
พณ. เอกชน	นักเริ่ม	.16555*	.07575	.029	.0166	.3145
	รับราชการ	.26246*	.08075	.001	.1037	.4212
	ธุรกิจส่วนตัว	-.03661	.07806	.639	-.1901	.1168
	ETC	.28982	.15558	.063	-.0160	.5957
ธุรกิจส่วนตัว	นักเริ่ม	.20216*	.08921	.024	.0268	.3775
	รับราชการ	.29908*	.09349	.001	.1153	.4829
	พณ. เอกชน	.03661	.07806	.639	-.1168	.1901
	ETC	.32643*	.16256	.045	.0068	.6460
ETC	นักเริ่ม	-.12427	.16146	.442	-.4417	.1932
	รับราชการ	-.02735	.16387	.868	-.3495	.2948
	พณ. เอกชน	-.28982	.15558	.063	-.5957	.0160
	ธุรกิจส่วนตัว	-.32643*	.16256	.045	-.6460	-.0068

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ ค 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
 กันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPOST

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.842	3	.947	2.981	.031
Within Groups	125.828	396	.318		
Total	128.670	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

totalPOST
LSD

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10000under	10000-25000	-.19994*	.07459	.008	-.3466	-.0533
	25001-40000	-.21126*	.08433	.013	-.3771	-.0455
	40000up	-.20947*	.09962	.036	-.4053	-.0136
10000-25000	10000under	.19994*	.07459	.008	.0533	.3466
	25001-40000	-.01133	.07270	.876	-.1543	.1316
	40000up	-.00954	.09000	.916	-.1865	.1674
25001-40000	10000under	.21126*	.08433	.013	.0455	.3771
	10000-25000	.01133	.07270	.876	-.1316	.1543
	40000up	.00179	.09822	.985	-.1913	.1949
40000up	10000under	.20947*	.09962	.036	.0136	.4053
	10000-25000	.00954	.09000	.916	-.1674	.1865
	25001-40000	-.00179	.09822	.985	-.1949	.1913

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ ค 12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ความถี่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้
ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ANOVA

totalPOST

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.339	3	.113	.349	.790
Within Groups	128.331	396	.324		
Total	128.670	399			

ตารางผนวกที่ ค 13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน
คุณภาพบริการความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 totaltang	4.3282	400	.57932	.02897
totalIPTANG	4.2114	400	.58478	.02924

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 totaltang & totalIPTANG	400	.387	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	totaltang - totalPTANG	.11679	.64428	.03221	.05345	.18012	3.625	399	.000

ตารางผนวกที่ ค 14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน
คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 totalrelia	4.3050	400	.61873	.03094
totalPRELIA	4.1979	400	.61608	.03080

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 totalrelia & totalPRELIA	400	.391	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	totalrelia - totalPRELIA	.10714	.68130	.03407	.04017	.17411	3.145	399	.002

ตารางผนวกที่ ค 15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15 ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพ
บริการด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วที่แตกต่างกัน

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 totalress	4.2804	400	.63011	.03151
totalPRESS	4.1432	400	.61468	.03073

Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 totalress & totalPRESS	400	.368	.000

Paired Samples Test										
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	totalress - totalPRESS	.13714	.69961	.03498	.06837	.20591	3.921	.000		

ตารางผนวกที่ ค 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน
คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	totalassure	4.2892	400	.60408	.03020
	totalPASSURE	4.2039	400	.61246	.03062

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	totalassure & totalPASSURE	400	.423	.000

Paired Samples Test										
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	totalassure - totalPASSURE	.08528	.65362	.03268	.02103	.14953	2.609	.399	.009	

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 17 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใน
คุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการผู้บริการที่แตกต่างกัน

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	totalempathy	4.2479	400	.63566	.03178
	totalPEMPAT	4.1157	400	.68901	.03445

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	totalempathy & totalPEMPAT	400	.349	.000

Paired Samples Test										
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	totalempathy - totalPEMPAT	.13214	.75700	.03785	.05773	.20655	3.491	399	.001	

ตารางผนวกที่ 18 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการรวม

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	totalPre	4.2901	400	.55896	.02795
	totalPOST	4.1744	400	.56787	.02839

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	totalPre & totalPOST	400	.415	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	totalPre - totalPOST	.11570	.60968	.03048	.05577	.17563	3.795	399	.000

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ	นางสาวกฤษมาพร พึ่งโพธิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

