การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

นัฏธิดา วันแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

นัฏธิดา วันแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

CUSTOMER SATISFACTION STUDY ON THE THAILAND - MALAYSIAN BORDER HOTEL: THE CASE OF GRAND OLIVER HOTEL, SAMNAKKHAM, SADAO DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

NUTTHIDA WANKAEW

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2015

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

CUSTOMER SATISFACTION STUDY ON THE THAILAND-MALAYSIAN BORDER HOTEL: THE CASE OF GRAND OLIVER HOTEL, SAMNAKKHAM, SADAO DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ผู้วิจัย นางนัฏธิดา วันแก้ว

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ชูคดี)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์	นางนัฏธิดา วันแก้ว **ปีการศึกษา** 2558
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฐานิฎฐ์ ทินนาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอเวอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ จำนวน 48 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 RM ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทางมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทางมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน และ (3) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม

Thesis Title Customer Satisfaction Study On The Thailand-Malaysian Border Hotel: The Case of Grand Oliver Hotel, Samnakkham, Sadao District, Songkhla Province

Researcher Mrs. Nutthida Wankaew **Academic year:** 2015

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

The advisors 1. Assistant Professor Dr. Pongsak Thongnueakhaeng

2. Dr. Thanit Thinnam

Abstract

The research aim were (1) to study the general information of customers visiting Thailand - Malaysia border hotel located on Sadao district, Songkhla province, the Grand Oliver Hotel, (2) to study the level of quality service expectation and perception of these customers, and (3) to study the satisfaction of these customers. This was a quantitative research. Data were collected from 400 Thai and foreign hotel customers. The research tool was 48-item questionnaire. Data were analyzed by a software package used for statistical analysis (SPSS). The statistical technique used were frequency distribution, mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's multiple comparison test.

The results showed as follow:

1) The major group of customer were female, 31 to 40 years of age, undergraduate, government officer, 2001 to 3000 RMs of income, foreigner, and recreational traveler.

2) The overall customer expectation and perception on the hotel quality services were high. The customers with different education and income had different expectation of the hotel quality service. And the customers coming from different hometown had different perception of the hotel quality service.

3) The customer satisfied the hotel quality service.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำช่วงระยะเวลาการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณ ดร.ฐานิฎฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนสามารถแล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร หัวหน้าแผนก เพื่อนร่วมงานโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับทางโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์

ข้าพเจ้าขอระลึกบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจในส่วนลึกและยังอยู่ในใจลูกเสมอมา

ขอขอบคุณ ดร.ชูตา แก้วละเอียด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเสมือนญาติมิตร รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่ายิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้แนวคิด ให้วิธีการ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

นัฏธิดา วันแก้ว

สิงหาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (2)

กิตติกรรมประกาศ ..... (3)

สารบัญ ..... (4)

สารบัญตาราง ..... (6)

สารบัญภาพ ..... (18)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 4

คำถามการวิจัย 4

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 6

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 12

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 14

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค 17

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 20

ทฤษฎีความพึงพอใจ 22

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 24

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมและประวัติโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย **52**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 52
แบบแผนการวิจัย 54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 58
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ 59
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 61
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 61

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **67**
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **195**
สรุปผลการวิจัย 195
อภิปรายผลการวิจัย 197
ข้อเสนอแนะ 200

บรรณานุกรม 204
ภาคผนวก 212
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 213
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 215
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 219
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ 235
ประวัติผู้วิจัย 242

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามรายเดือน ปี 2556 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม 2556) - ปี 2557 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม 2557)	2
2	สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552-2554	3
3	สาเหตุของความด้อยประสิทธิภาพและอ่อนคุณภาพบริการ	32
4	รายละเอียดจำนวนห้องพัก และอัตราค่าบริการห้องพัก โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์	39
5	รายละเอียดจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา	41
6	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
7	แบบแผนการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษา โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	54
8	สรุปตัวแปรจากแบบสอบถาม คำถามการวิจัย และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	65
9	จำนวน ค่าร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400)	68
10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)	71
11	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 80)	72
12	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 320)	73
13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ (n = 400)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (n = 400) 76

15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (n = 400) 77

16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ (n = 400) 79

17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ (n = 400) 81

18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ (n = 400) 84

19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ (n = 80) 85

20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ (n = 320) 86

21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา (n = 400) 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ (n = 400)	88
23	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)	90
24	เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)	91
25	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)	91
26	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)	92
27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)	93
28	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ (n = 400)	93
29	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ (n = 400)	95
30	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)	97
31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400) 99

33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400) 100

34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400) 101

35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400) 102

36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400) 103

37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400) 104

38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (n = 80) 105

39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 80) 107

40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 80) 108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (n = 80) 109
42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 110
43 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 111
44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 112
45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ (n = 80) 113
46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80) 115
47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80) 115
48 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 80) 116
49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 80) 118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

50 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ (n = -320) 118

51 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 320) 120

52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = -320) 122

53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = -320) 122

54 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (n = 320) 123

55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320) 124

56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320) 126

57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320) 127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320) 128

59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320) 128

60 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 320) 129

61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320) 131

62 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ (n = 400) 132

63 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ (n = 80) 133

64 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ (n = 320) 134

65 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา (n = 400) 135

66 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ (n = 400) 136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

67 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400) 138
68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400) 139
69 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ (n = 400) 140
70 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 400) 141
71 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ (n = 400) 142
72 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400) 144
73 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400) 144
74 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400) 145
75 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400) 147
76 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400) 147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

77 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (n = 80) 148
78 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 80) 150
79 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (n = 80) 151
80 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 152
81 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 153
82 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 153
83 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80) 154
84 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ (n = 80) 155
85 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80) 157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
86	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 80)	157
87	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ (n = 320)	159
88	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 320)	161
89	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 320)	162
90	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ (n = 320)	163
91	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (n = 320)	164
92	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)	166
93	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)	166
94	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 320)	168
96	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320)	170
97	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320)	170
98	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและแสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)	171
99	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง	172
100	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง	173
101	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง	179
102	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบคงวามแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)	181
103	สรุปการเปรียบเทียบช่องว่างของความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

104 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวัง และระดับการรับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ที่มาใช้บริการโรงแรมสูงสุด และน้อยที่สุดในแต่ละด้านของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) 200

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3	ตัวแบบความพึงพอใจ	23
4	ตัวแบบคุณภาพบริการ	28
5	สามเหลี่ยมแห่งการบริการภายใน	33
6	การจัดการองค์กรของโรงแรม แกรนด์ โอลิเวอร์	38
7	กระบวนการให้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เปิดให้บริการ	40

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 12 ภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากด้วยสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีทั้งแบบเชิงธรรมชาติอย่างทะเล ภูเขา น้ำตก เชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีทั้งวัดวาอาราม พระราชวัง โบราณสถานต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองอย่างบรรดาแหล่งช็อปปิ้ง สถานบันเทิง สปา เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งพอจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรมโรงแรม (Accommodation Business) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation Business) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (Souvenir Business) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Business) ธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Business) ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (Others Tourism Business) (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548: 101-127)

จังหวัดสงขลาที่เป็นพื้นที่มีธรรมชาติสวยงามและเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้กระจายอยู่ทั่วไปหลายแห่ง การท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยว คือ หาดสมิหลา แหลมสนอ่อน เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวแหล่งประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่อาศัยกิจกรรมเกี่ยวกับพิธีกรรม เช่น การถือศีลกินเจ นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาล/ประเพณีประจำปีที่จัดขึ้นโดยทั่วไปได้แก่ เทศกาลปีใหม่ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีชักพระ เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงอันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้ารับประทานอาหาร สถานบริการและสถานเริงรมย์ซึ่งมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่และเมืองชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้แก่ อำเภอสะเดานักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านซึ่งได้แก่มาเลเซีย และสิงคโปร์

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามรายเดือน ปี 2556 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม 2556) ถึงปี 2557 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม 2557)

เดือน	ปี 2556	ปี 2557
มกราคม	2,318,447	2,317,905
กุมภาพันธ์	2,367,257	2,100,460
มีนาคม	2,322,200	2,039,584
เมษายน	2,057,855	1,958,257
พฤษภาคม	1,943,968	1,736,744
มิถุนายน	2,061,782	1,559,397
กรกฎาคม	2,149,173	1,914,582
สิงหาคม	2,355,660	2,076,444
กันยายน	1,995,343	1,855,626
ตุลาคม	2,054,548	2,180,601
พฤศจิกายน	2,378,112	2,438,301
ธันวาคม	2,542,380	2,841,333
รวม	**22,030,295**	**19,284,792**

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556)

จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวรวมในช่วงปี 2556 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม) มีจำนวน 22,030,295 คน ปี 2557 (ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม) จำนวน 19,284,792 คน หดตัวลงร้อยละ 8.72 เมื่อเทียบกับระยะเวลาช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้การท่องเที่ยวรวมมีมูลค่า 905,107.00 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 6.13

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 135 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักในโรงแรมจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดสงขลามีมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยมีสถิติเชิงเปรียบเทียบดังนี้

ตาราง 2 สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552-2554

รายการ	2552	2553	2554
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน			
ชาวต่างประเทศ	770,692	872,102	1.162,298
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยนักท่องเที่ยว			
ชาวต่างประเทศ	2.25	2.49	2.52
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
ชาวต่างประเทศ	3,013	3,134	3,214
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
ชาวต่างประเทศ	4,897	6,391	8,988

ที่มา: กลุ่มข้อมูลสถิติ กรมการท่องเที่ยว (2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งหมด 1,162,298 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งหมด 770,692 และปี พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งหมด 872,102 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีจำนวนโรงแรมที่เปิดบริการห้องพักจำนวน 30 หลัง ได้แก่ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552 สามารถเปิดให้บริการในวันที่ 2 เมษายน 2557 จัดเป็นโรงแรมระดับมาตรฐานสากลแห่งใหม่ล่าสุดของเมืองด่านนอก ด้วยอาคารที่ทันสมัยสูง 18 ชั้น ก่อตั้งในนาม บริษัท ทีแอนด์เอ็ม พร็อมเพอร์ตี้หาดใหญ่ จำกัด สถานที่ตั้งตั้งอยู่เลขที่ 999 ถนนตันรัตนากร 3 หมู่ที่ 7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยอย่างครบครัน จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ 285 ห้องในส่วนของห้องอาหารโอลีฟ ตั้งอยู่ชั้น 1 ของโรงแรม บริการอาหารไทย จีน ยุโรป ญี่ปุ่น และห้างสรรพสินค้า ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา ตั้งอยู่ชั้น 18 ของโรงแรม ใช้สำหรับรองรับการประชุม สัมมนา และงานจัดเลี้ยงประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถรองรับแขกได้ถึง 600 คน

ปัจจุบันโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีจำนวนห้องพัก 285 ห้อง ประสบปัญหามีห้องพักว่างต่อวัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจทำกำไรได้น้อย ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในจังหวัด การท่องเที่ยว การจ้างงาน การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา ครั้งนี้จึงเป็นอีกแนวทางที่สามารถใช้ผลการศึกษาทางด้านรูปลักษณ์การบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ เพื่อนำมาเสนอแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงระบบการให้บริการโรงแรม ให้มีประสิทธิภาพ และบริหารทรัพยากรอย่างมีคุ้มค่า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างโอกาสในการให้บริการหรือพัฒนารูปแบบการบริการที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบในระยะยาวด้านคุณภาพการบริการ ช่วยส่งเสริมรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้มีเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจขอลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงให้ได้มาซึ่งลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในแต่ล่ะด้าน เป็นอย่างไร

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในแต่ละด้าน เป็นอย่างไร

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ในแต่ละด้าน เป็นอย่างไร

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมของโรงแรมแกรนด์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมในแต่ละด้านเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยประมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ จากรายงานสถิติลูกค้าเข้าพักประจำวัน โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ พ.ศ. 2557 (ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2557 - ธันวาคม 2557) จำนวน 10,300 คน จากทะเบียนการเข้าพักประจำวันโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทาง

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์การบริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
4. ด้านความไว้วางใจ
5. ด้านความเอาใจใส่

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจการให้บริการโรงแรม ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์การบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance ความเอาใจใส่ (Empathy) (บุศยารัตน์ คู่เทียม, 2550: 35-36)

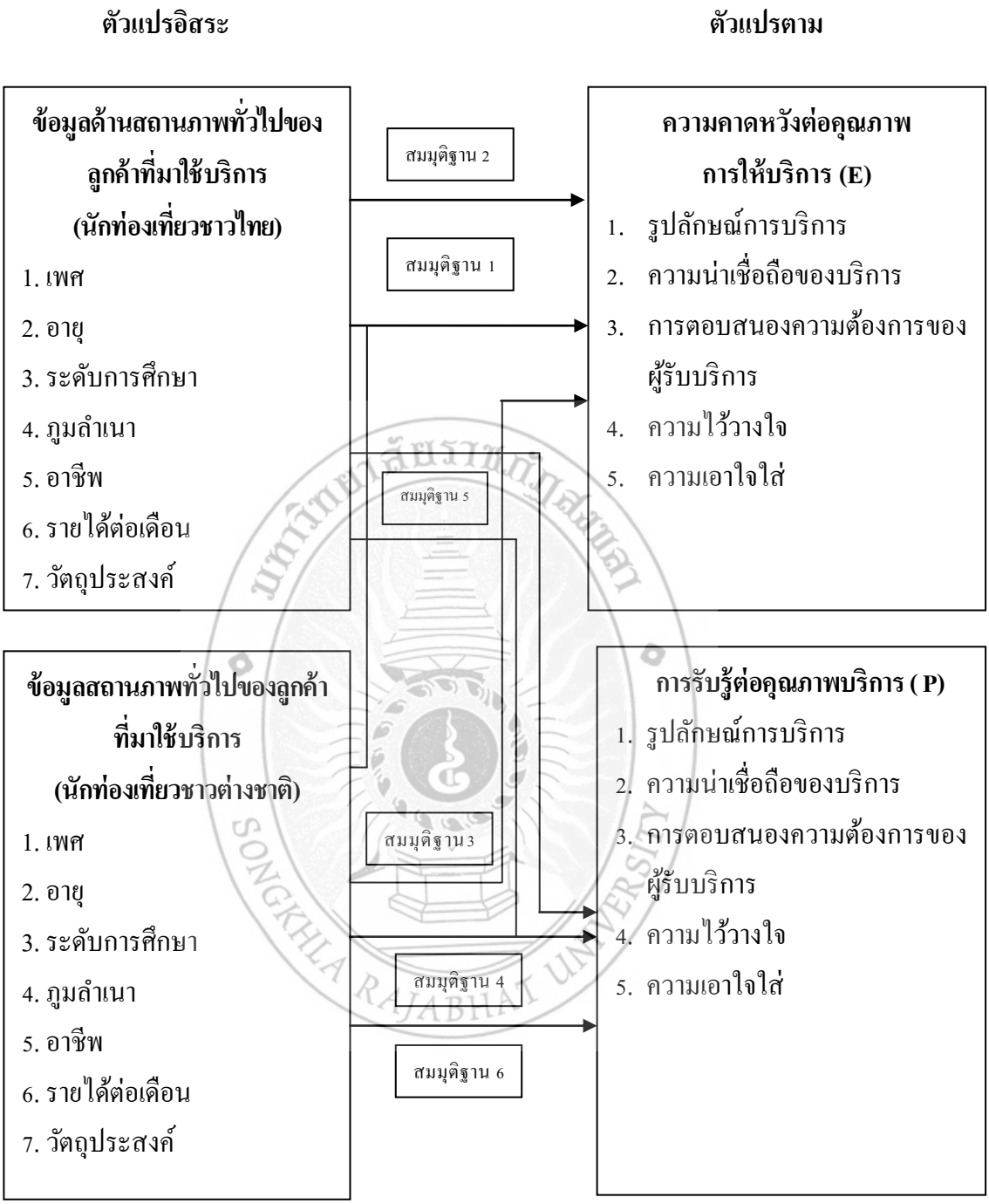
ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ปีการศึกษา 2558 และเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1. ความพึงพอใจ หมายถึง เมื่อการรับรู้ต่อคุณภาพมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังในคุณภาพของการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับบริการ ซึ่งมีความรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อการเข้าพักของโรงแรม ความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการของโรงแรมแห่งนี้

2. ความคาดหวัง หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคล ต่อการมาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ อาจจะแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

3. ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นผู้ที่มาใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขามอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

4. โรงแรมระดับห้าดาว หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการครบทุกด้านในระดับดีเยี่ยม มีการตกแต่งภายในที่หรูหรา อัตราค่าห้องพักมีราคาสูง อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมที่สะดวกหรือตั้งอยู่ใจกลางเมือง

5. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) รูปลักษณ์การบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ความไว้วางใจ และ 5) ความเอาใจใส่

6. รูปลักษณ์การบริการ หมายถึง บริการที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรมที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เห็นได้อย่างชัดเจน มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้รูปลักษณ์การบริการ ยังหมายรวมถึงโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ และทางโรงแรมมีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการทั่วบริเวณโรงแรม รวมทั้งมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ถือเป็นส่วนสำคัญมากสุดอย่างหนึ่ง ที่ลูกค้านำไปพูดปากต่อปากที่ได้รับจากการใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ในการวิจัยครั้งนี้ความน่าเชื่อถือ ยังหมายรวมถึง การที่โรงแรมมีการบริการจัดการที่ดี สามารถให้บริการตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงแรม เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้า ทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้พนักงานโรงแรมมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

8. การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการ ให้ความช่วยโดยลำดับความสำคัญก่อน-หลัง คือพนักงานโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์มีความพร้อมและสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้ทันที ยังหมายรวมถึง การที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

9. การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อเชื่อและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ การให้ความมั่นใจ ยังหมายรวมถึง ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไข ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นกับพนักงานและสถานที่ของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่เปลี่ยว การเก็บรักษาทรัพย์สิน ในเรื่องของการรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

10. ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

การวิจัยครั้งนี้ ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ยังหมายรวมถึง โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโรงแรมให้มีคุณภาพและพัฒนางานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ได้ทราบข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีความพึงพอสูงสุด

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี ตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน แนวทางในการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
7. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมและประวัติโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่

ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะผู้ประกอบธุรกิจบริการจะทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของแนวคิดที่สรุปได้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540: 1-2) กล่าวว่า “พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรม ทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การคิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าสนองความต้องการของเขา

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ (2549: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

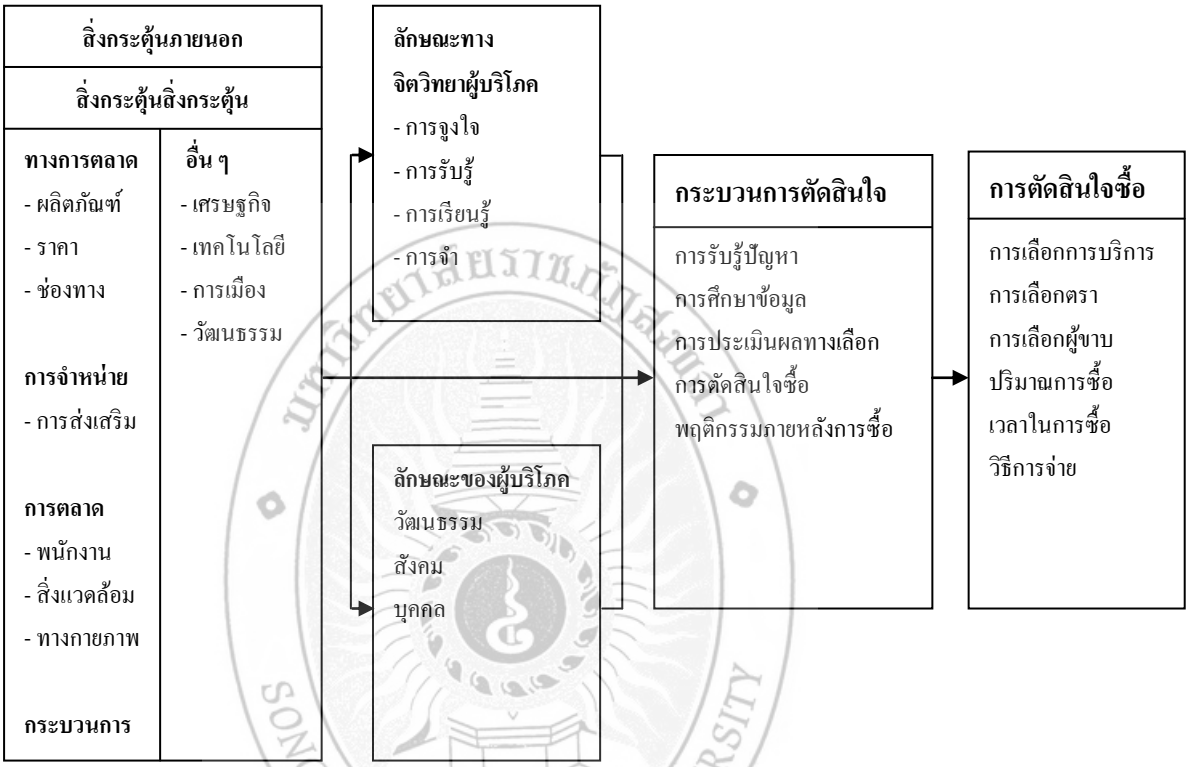
ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 1-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การศึกษาการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550: 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมจึงซื้อ และสมมติว่าถ้าจะซื้อ ซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในการตัดสินใจ ในความต้องการที่อยากจะใช้สินค้าที่ตนเองเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการโดยใช้ความคิด ประสบการณ์ ในบางครั้งอาจจะไม่คำนึงถึงราคา แต่ให้ได้มาซึ่งความต้องการโดยมีความพึงพอใจมากที่สุด

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึง “ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค” ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเบื้องต้น ดังต่อไปนี้



ภาพ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จากภาพประกอบอธิบายได้ว่า ในการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่จะดำเนินการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน จะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมพื้นฐานของแต่ละสถานที่ หรือแต่ละจังหวัด ซึ่งถ้ามาจากจังหวัดเดียวกันก็จะมีวัฒนธรรมเหมือนหรือคล้ายกัน เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย 1) เชื้อชาติ สัญชาติ 2) ศาสนา 3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคตหรือตนเองพยายามที่จะหลีกหนี ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝันกับกลุ่มไม่พึงประสงค์ เพราะฉะนั้นกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ทำให้บุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และทำให้บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับรู้ เรียนรู้มาด้วยตนเองหรือจากบุคคลอื่น หรือบุคคลอ้างอิงดังที่เคยกล่าวข้างต้น เช่น การเคยสัมผัสกับการบริการในรูปแบบต่าง ๆ มาก่อน หรือการได้เคยเข้าใช้บริการที่พักจากแหล่งอื่น เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจ เป็นประเด็นหลักที่สำคัญในการศึกความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกนรด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา จึงขออธิบายในหัวข้อความคาดหวังของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ข้อดังนี้ 1) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าราคาลักษณะผลิตภัณฑ์ประโยชน์สถานที่จำหน่ายแหล่งข่าวที่สำคัญเกิดจากการโฆษณาการค้าผ่านสื่อต่าง ๆ 2) สังคมและกลุ่มสังคมประกอบด้วยวัฒนธรรมชั้นของสังคมกลุ่มอ้างอิงครอบครัวซึ่งก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ 3) จิตวิทยาได้แก่แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกและทัศนคติสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยใน

การซื้อและความภักดีในตราสินค้า 4) สถานการณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายรวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความหมายของความคาดหวังของผู้บริโภค คือ คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540: 6) ความคาดหวัง หมายถึง “ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพการรับรู้ (Perception) หมายถึง “กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหายที่ไม่เหมือนกันก็ได้”

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2547: 26 – 29) โดยทั่วไปลูกค้าทุกคนที่เข้ามารับการบริการย่อมมีความคาดหวังเสมอ โดยความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

1. ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน (Basic Expectation) เป็นความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการ เช่น การที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะมีห้องพักไว้สำหรับการพักค้างคืน เป็นต้น

2. ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน (Standard Expectation) เป็นความคาดหวังที่ได้มาจากการเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งขัน (Benchmarking) ในกรณีของธุรกิจโรงแรม ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังว่าภายในห้องพักจะมีเตียง โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศเช่นเดียวกันกับโรงแรมอื่นๆ เป็นต้น

3. ความคาดหวังขั้นปรารถนา (Desire Expectation) เป็นความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล อาทิ ลูกค้าชาวจีน มีความคาดหวังว่าในการเข้าพักโรงแรมจะสามารถสื่อสารกับพนักงานด้วยภาษาจีนได้ หรือลูกค้าที่ไม่ทานเนื้อสัตว์คาดหวังว่าโรงแรมจะมีบริการอาหารประเภทมังสวิรัติ เป็นต้น

4. ความคาดหวังซ่อนเร้น (Latent Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ จนก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อได้รับ อาทิ ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ขณะเดินทางไปถึงยังโรงแรมพนักงานกล่าวต้อนรับโดยการเรียกชื่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเนื่องจากคาดไม่ถึง เป็นต้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2556: 76 - 78) การรับรู้ หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วทำการจัดระเบียบแปลความหมายนั้น ๆ จากประสบการณ์

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550: 14) ความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น คือ การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บไว้ได้คุณภาพไม่แน่นอน ให้ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ก่อนตัดสินใจซื้อดังนั้นลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบถึงมาตรฐานของการบริการจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในโรงแรมแห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีตามที่ได้ทราบมาเช่นกัน

2. ความคาดหวังซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งมักจะเป็นความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป เช่นในกรณีที่ลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจเข้าพักโรงแรมแห่งหนึ่งคาดว่าภายในห้องพักจะมีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ใช้ในการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้ เช่น ในอดีตเคยใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักประมาณ 10 นาที จึงเกิดความคาดหวังต่อการใช้บริการในปัจจุบันว่าต้องใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักไม่เกิน 10 นาทีเหมือนกับในอดีต เป็นต้น

4. ความคาดหวังจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของกิจการลูกค้าที่เข้ามารับบริการย่อมมาด้วยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แต่เมื่อมาถึงโรงแรมแล้วอาจจะได้รับการบริการที่ตรงต่อความคาดหวังหรือไม่ตรงต่อความคาดหวังก็ได้ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การรับรู้ของลูกค้า (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น จากการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงแรมแห่งหนึ่ง ได้สื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจว่า หากลูกค้าตัดสินใจเข้าพักกับทางโรงแรมลูกค้าจะได้สามารถติดต่อธุรกิจ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย หรูหรา ครบพร้อม แต่

ถ้าเข้าพักจริงไม่มีอุปกรณ์ตามที่ได้โฆษณาไว้ ลูกค้าก่อจะไม่พึงพอใจในการบริการ และไม่เชื่อมั่นต่อการบริการของโรงแรมนั้นอีก เป็นต้น

กนกรัตน์ ไชยวงศ์ (2552: 13) สรุปความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังคือความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากความต้องการหรือมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่จะให้การกระทำใดการกระทำหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 129) ในด้านการบริการความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง “สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งถ้าผลการลูกได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจแต่ถ้าในทางกลับกันลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ยิ่งถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังก่อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นด้วย”

อินทิรา จันทรัฐ (2552: 33) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เคยได้รับ

Christopher et al. (1996 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552: 31 – 31) ทำการศึกษาถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการห้องพัก จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการของคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกันด้วย

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่เข้าพักที่เป็นผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานมี่ทำงานในสำนักงาน ย่อมมีความคาดหวังแตกต่างกัน เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

Parasuraman et al. (1988: 16 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552: 30) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้
3. ความประทับใจ (Delight) เกิดจากลูกค้าได้การบริการสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความประทับใจเป็นระดับความรู้สึกที่สูงกว่าความพึงพอใจ
4. ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสิ่งที่พวกเขาได้รับบ่อยครั้ง ลูกค้าก็มักใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม จะไม่พยายามหาบริการอื่นมาทดแทน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวัง หมายถึงความรู้สึก ที่เกิดจากความคิดภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่มีความคิดที่แตกต่างกันออกในการคาดหวัง ก่อนที่จะใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในแต่ละคนเพื่อตอบสนองความรู้สึกที่คาดหวังไว้แต่ยังไม่ได้สัมผัสตัวสินค้านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นกับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน

Schiffman and Kanuk (2000 อ้างถึงใน สลิลญา นิยมศิลป์ชัย, 2552: 15) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ลักขณา สริวัฒน์ (2549: 90-91) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทางการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

วชิระ ขินหนองจอก (2552) ได้อธิบายถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว

กนกรัตน์ ไชยวงศ์ (2552: 14) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นผลของความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มี รวมเข้ากับการรับรู้สัมผัสใหม่ที่ได้รับ หากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการที่มีสิ่งเร้าเข้าไปเร้าตัวบุคคลนั้นทำให้บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งเร้านั่นเอง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความหมายของการรับรู้ หมายถึง การที่ได้สัมผัสและรับรู้เหมือนกันในเวลาเดียวกันแต่การตีความหมายอาจจะแตกต่างกันเพราะว่าความรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่สามารถรับรู้ได้เท่ากัน จากความรู้สึกการนึกคิดไม่เหมือนกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองถึงความต้องการของแต่ละคน

องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นตามกระบวนการเป็นลำดับ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. มีสิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาดู หูฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เคยสัมผัสมาก่อน

4. การแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว ย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการรับรู้หมายถึง เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดู คือ มองเห็น หู ทำหน้าที่ฟัง คือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดม คือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัส คือ รู้สึกได้อย่างถูกต้อง เมื่อประสาทสัมผัสได้ทำหน้าที่สมองก็จะทำหน้าที่ประมวลผล โดยใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิม และนำมาสู่การแปลความหมายของสิ่งนั้น จึงนับได้ว่ากระบวนการรับรู้นั้นมีความสมบูรณ์

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 141) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขหรือความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบใดที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว

ทิพย์รัตน์ พวงมาลี (2554) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

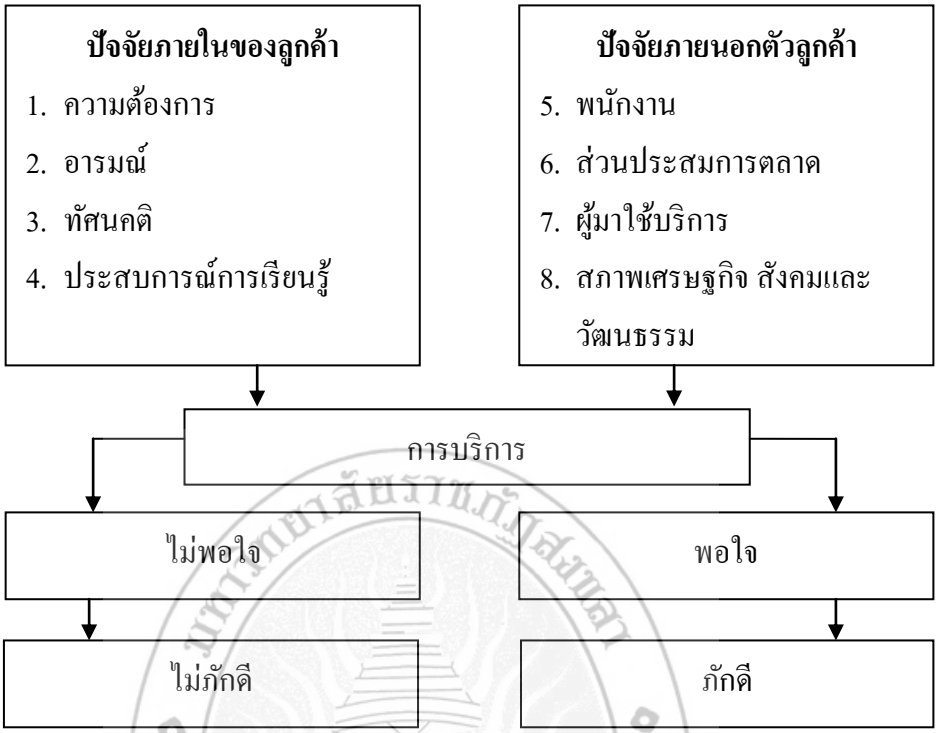
ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลหรือสมหวัง และเป็นความรู้สึกที่ดีทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งได้รับมา ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือ บริการ

กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550: 13) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทาให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทาให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550: 135) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

ตัวแบบความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 150-152) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โดยลักษณะดังกล่าว สามารถอธิบายให้เข้าใจได้



ภาพ 3 ตัวแบบความพึงพอใจ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 150-151).

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากตัวแบบความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ พนักงานและส่วนประสมการตลาด ผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลกระทบต่อการให้บริการ ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจก็ได้ ถ้ามีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ก็จะบ่งบอกถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริการ ซึ่งจะมีความเกี่ยวโยงอยู่กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ (service) คือ "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค" การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อคำว่า "การบริการ" มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 6) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 4) ได้ให้นิยามของการบริการ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่บริการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Lovelock and Wright (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ ความหมายของการบริการในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เราเปิดโทรทัศน์ดูข่าวช่วงเช้า ขึ้นรถประจำทาง เข้าร้านเสริมสวย จนกระทั่ง สั่งอาหารทานในมื้อเย็น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการบริการทั้งสิ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุก ๆ ประเทศด้วย เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าธุรกิจด้านอื่น ๆ มีผู้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้อย่างหลากหลาย อาทิ 2 แบบได้แก่

การบริการ (Service) หมายถึง "การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจังต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้"

การบริการ หมายถึง "การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะมีตัวสินค้า เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้"

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) กล่าวว่า บริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นในลักษณะของการอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) กล่าว การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลส่งมอบความประทับใจให้กับผู้รับบริการที่เป็นองค์กรหรือบุคคลไม่สามารถตีเป็นราคาแต่องค์กรหรือบุคคลนั้นก็สามารถแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในขณะการส่งมอบโดยทันที

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการ

ความหมายการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการในหลาย ๆ ด้าน พบว่าสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาก็คือ การระบุถึงความแตกต่างเหล่านี้ไม่สามารถจะนำไปใช้ได้กับบริการทุกประเภทได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ฉัตยาพร เสมอใจ (2548: 15-17)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือวัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริกาที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียงและสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการที่ได้รับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความระมัดระวังในการบริการ เพราะถ้าการบริการนั้นผ่านพ้นไปแล้ว จะกลับมาแก้ไขได้ยาก การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บไว้ตรวจสอบ เป็นการบริการที่มีการส่งมอบทันทีที่ผู้ใช้บริการเข้ามาสัมผัส เช่น การเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศที่เข้ามาในบริเวณห้องพักโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตั้งแต่การเข้ามาจนถึงการเดินออกไป เป็นต้น

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 14) อธิบายถึง คุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 66) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการส่งมอบการบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจในด้านบวก

อยากกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาพลักษณ์การบริการ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์การบริการดีเท่าไหร่ก็จะแสดงถึงคุณภาพบริการดีด้วย

Parasuraman et al (1985: 42 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552: 47) กล่าวถึงคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ ความคาดหวังกับการที่ได้รับจริง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การบริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดของผู้ให้บริการแต่ไม่สามารถตีราคาออกมาได้ว่า เพราะว่ามาตรฐานการบริการแตกต่างกัน จึงสามารถแสดงออกได้โดยความพึงพอใจของผู้ที่ได้ใช้บริการ

ตัวแบบคุณภาพบริการ

การให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพบริการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีความจำเป็นต้องใช้แนวความคิดหรือหลักการที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจวัดคุณภาพบริการ เช่น การใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือมาจากคำว่า Service กับคำว่า Quality ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่ได้รับความนิยมและนำมาประยุกต์ใช้เป็นอย่างมาก ในแวดวงธุรกิจและบริการต่าง ๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุด และอื่น ๆ โดยเป็นผลจากการพัฒนาของ Parasuraman, et al. (1985: 41 - 51 อ้างถึงใน บุศยารัตน์ คู่เทียม, 2548: 33) ซึ่งมีการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้คือ

1. รูปลักษณ์การบริการ คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่มีให้ไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ คือ การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

5. ความมีอัธยาศัย คือ ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและมีมนุษย์สัมพันธ์

6. ความน่าเชื่อถือ คือ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้ รวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

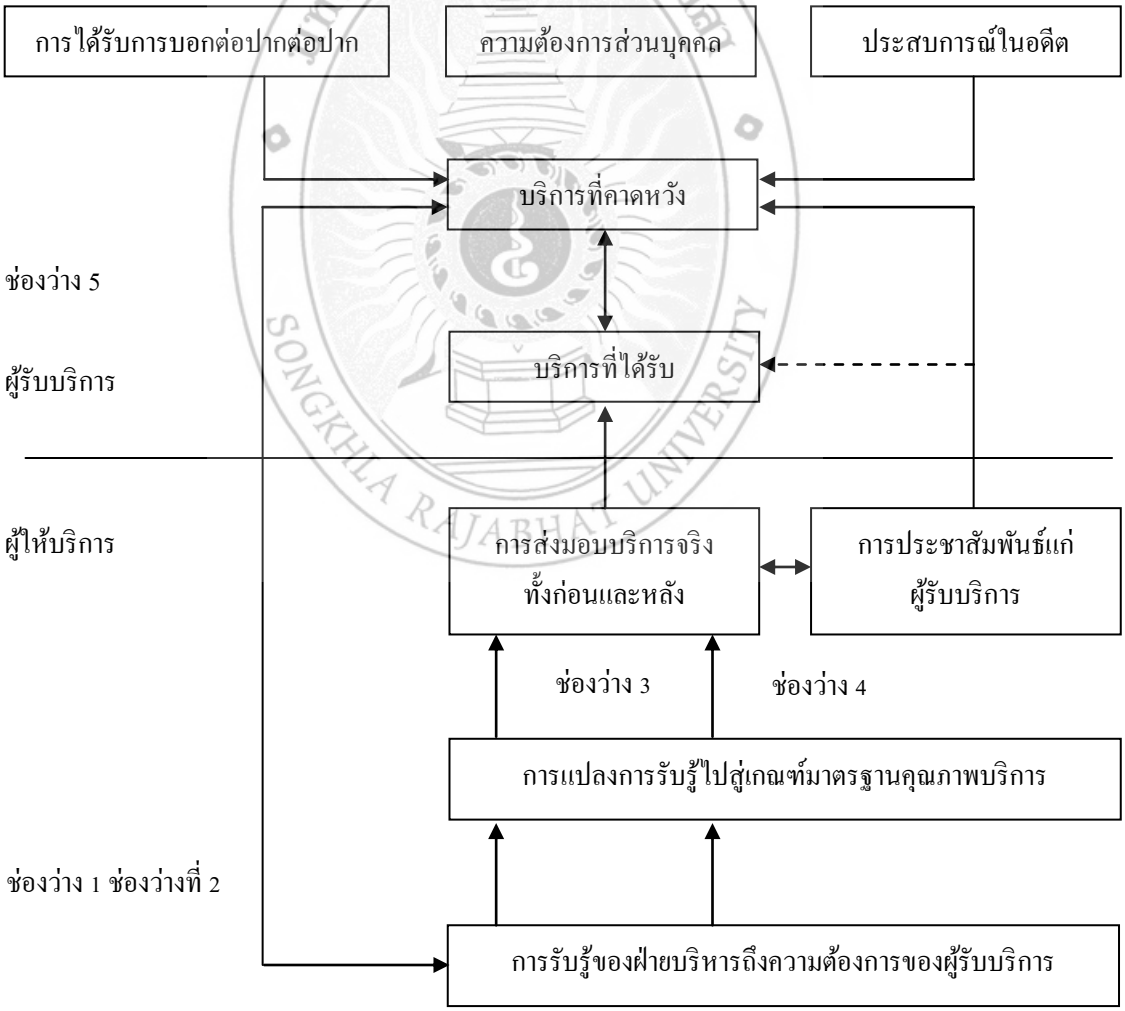
7. ความปลอดภัย คือ การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ คือ การติดต่อเข้ารับบริการได้ด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า คือ ความพยายามค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน ดังกล่าว สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้กับการได้รับบริการที่ส่งมอบ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการอาจมาจากการบอกกล่าวปากต่อปาก จากความต้องการแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือจากการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการประเมินคุณภาพจากความคาดหวังและบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของบริการว่าอยู่ในระดับใดและควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างไร ดังภาพ 4



ภาพ 4 ตัวแบบคุณภาพบริการ

ที่มา: บุศยารัตน์ คู่เทียม (2548) ดัดแปลงจาก Zeithaml and Bitner (2003: 31)

ช่องว่างหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความไม่สอดคล้องทั้งห้าประการที่ปรากฏ ในตัวแบบคุณภาพการบริการข้างต้น ปรากฏในบริบทของผู้ให้บริการเองถึงสี่ประการคือ ช่องว่างที่ 1 – 4 ส่วน ช่องว่างประการที่ 5 ปรากฏในบริบทของผู้รับบริการ ดังนี้ ดูภาพประกอบ 2.4

ช่องว่างที่ 1 ได้แก่ ช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหาร ขาดการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ ฝ่ายบริหารรับข้อมูลไม่ถูกต้อง เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 ได้แก่ ช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารถึงความต้องการของผู้รับบริการกับการแปลงการรับรู้ดังกล่าวไปสู่เกณฑ์มาตรฐาน คุณภาพบริการ จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ เช่น ความผิดพลาดในกระบวนการวางแผนเป้าหมายองค์กรไม่ชัดเจน ขาดการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ เป็นต้น

ช่องว่างที่ 3 ได้แก่ ช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องระหว่างการแปลงรับรู้ไปสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพบริการกับการส่งมอบบริการจริงทั้งก่อนและหลัง จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการตามจุดยืนของผู้รับบริการ เช่น ไม่มีการวางแผนทางการตลาดภายใน ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนหรือพนักงานไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 ได้แก่ ช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องระหว่างการส่งมอบบริการจริงทั้งก่อนและหลังกับการประชาสัมพันธ์การบริการแก่ผู้รับบริการ จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการตามจุดยืนของผู้รับบริการ เช่น การขาดการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือการสื่อสารที่เกินความเป็นจริง เป็นต้น

ช่องว่างที่ 5 ได้แก่ คุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการเกิดจากช่องว่างหรือความไม่สอดคล้องทั้งขนาดและทิศทางระหว่างบริการที่คาดหวังกับการที่ได้รับจริง เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่องว่าง 1-4 ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความไม่มีคุณภาพ ที่อาจทำให้ต้องสูญเสียลูกค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี

เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการในทัศนะของผู้รับบริการจึงต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลเข้าร่วมด้วยเมื่อต้องการประเมินคุณภาพบริการ ส่วนคุณภาพบริการจะมีขนาดและทิศทางเช่นใดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ สูงกว่าบริการที่ได้รับระดับความพึงพอใจหรือการรับรู้ในคุณภาพบริการต่ำ และมีแนวโน้มว่าจะไม่ยอมรับในคุณภาพของการบริการและหากปล่อยให้เกิดความไม่สอดคล้อง จะทำให้บุคคลนั้นไม่กลับมาใช้บริการอีก

2. เมื่อบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เท่ากับบริการที่ได้รับระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการจะสมดุล แต่ก็ถือว่าผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับสูงกว่านี้

3. เมื่อบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต่ำกว่าบริการที่ได้รับ ระดับความพึงพอใจในการบริการสูงและมีแนวโน้มว่าคุณภาพของการบริการจะเข้าสู่ระดับอุดมคติ หากบริการที่ได้รับสูงกว่าบริการที่คาดหวังมากขึ้นทุกขณะ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีได้

การศึกษาคุณภาพ ที่จากเดิมทำการศึกษาองค์ประกอบ 10 ประการ แต่เนื่องจากได้มีการปรับปรุงพัฒนาใหม่ขึ้นที่เกิดจากการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกัน ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (บุศยารัตน์ คู่เทียม, 2550: 35-36)

1. รูปลักษณ์การบริการ คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา จะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ตรงตาม ที่ต้องการ บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความวางไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. ความเอาใจใส่ คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ประการ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาใช้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาคุณภาพบริการของห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในครั้งนี้ จะอาศัยการศึกษาคุณภาพบริการ 5 ด้าน เป็นตัวแบบในการศึกษา ได้แก่ 1) รูปลักษณ์การบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ความไว้วางใจ และ 5) ความเอาใจใส่

ทฤษฎี 3Is (Theory of Triple I) แห่งการให้บริการที่ด้อยคุณภาพ

ทฤษฎี 3Is กล่าวถึง 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิผล และอ่อนคุณภาพของบริการ โดยสาเหตุสำคัญของการทำงานผิดพลาดหรือการให้ผลงานที่มีปัญหาและไม่ตรงตามเป้าหมายของบุคลากรต่าง ๆ ในองค์กรนั้น มาจากสาเหตุสำคัญทางด้านจิตวิทยาและสุขภาพ ทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน 3 ปัจจัย (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 56 - 59)

1. ความไร้เดียงสา (Innocence) หรือ รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าเป็นการขาดทักษะที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน คือ ทำผิดไปเพราะความไม่รู้

2. ความละเลย (Ignorance) หรือความมักง่ายของตัวผู้ให้บริการ หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมักง่ายในตัว ทำให้พนักงานทำไปทั้ง ๆ ที่รู้ ก็เลยเกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ บางทีอาจเรียกอีกอย่างว่า การทอดทิ้งงาน ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่ผู้บริหารระบุให้ต้องกระทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน

3. ความจงใจกระทำ (Intention)อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นการกระทำไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ให้กระทำ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ตนเองหรือความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมความเก็บกดไว้มาก ๆ ในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำการอันไม่สมควรลงไป

การที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่ไม่ดีนั้น มีสาเหตุมาจาก 3Is ไม่ว่าจะเป็นตัวใดก็ตาม แต่ต้นเหตุของการเกิด 3Is น่าจะเป็นเรื่องสำคัญ จากการศึกษาพบว่ามีหลายสาเหตุที่ทำให้บุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารการผิด ๆ ไป จนต้องเสียหายแก่องค์กรจำนวนไม่น้อย สาเหตุสำคัญ ๆ เกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังตาราง 3

ตาราง 3 สาเหตุของความด้อยประสิทธิภาพและอ่อนคุณภาพบริการ

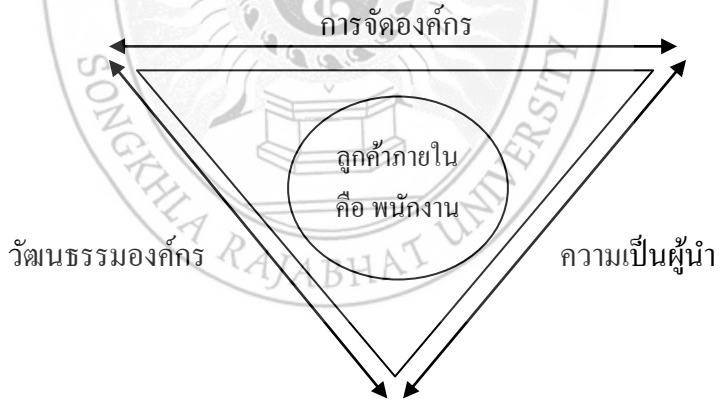
พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียต่องานบริการ	สาเหตุที่เป็นต้นตอของพฤติกรรม
1. กระทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์	การขาดการฝึกอบรมที่ดีพอ เพราะฝ่ายบริหารมองข้ามหรือละเลยไม่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมบุคลากรของตนและระดับหัวหน้าในแต่ละสายงานก็ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือโค้ชให้กับลูกทีมของตนเอง
2. กระทำไปโดยความละเลยมักง่าย ไม่ใส่ใจเท่าที่ควร	ขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดีละขาดการควบคุมที่ดี ตนเองขาดวินัยในการทำงาน อาจเป็นการขาดวินัยชนิดตั้งแต่เริ่มแรก ไม่เคยมีวินัยกำหนดเอาไว้เลยหรือเคยมีวินัยที่ดีอยู่แล้ว แต่เมื่อทำงานไปนาน ๆ ก็ลดความเข้มงวด และหย่อนยานลงไป บวกกับความไม่เอาใจใส่มากนักจากหัวหน้างานของตน ก็เลยเป็นผลให้ผลการปฏิบัติงานโดยส่วนรวมตกต่ำลงไป จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บังคับบัญชาระดับกลางในอันที่จะต้องจัดตั้งระบบการทำงานที่มีวินัยและถูกต้อง จากนั้นจะต้องธำรงรักษาระบบที่ดีนั้นให้คงอยู่ตลอดไปพร้อม ๆ กับคิดหาทางปรับปรุงระบบงานให้ทันสมัย และรวดเร็วมีประสิทธิภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
3. ความจงใจกระทำในสิ่งที่ไม่ควร หรือจงใจละเว้นไม่กระทำในสิ่งที่ควร	สาเหตุมาจากสภาพความจูงใจของพนักงานที่ผู้ทำหน้าที่บริการซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องศึกษาระบบการบริหารงานบุคคล การบังคับบัญชา ระบบเงินเดือน และค่าตอบแทน เพื่อค้นให้พบว่าพนักงานผู้นั้นได้สะสมความเก็บกดอะไรบ้างในงาน และมาจากปัจจัยเรื่องใดต้องไปแก้ไขที่ต้นเหตุนั้น

ที่มา: วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 58-59)

ดังนั้น จากทฤษฎี 3Is นี้ ผู้บริหารและหัวหน้างานระดับต่าง ๆ ในธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าภายในหรือพนักงานของตน โดยการทำความเข้าใจหรือศึกษาลักษณะเฉพาะบุคคลของพนักงานก่อนทุกครั้งเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ก่อนที่จะตำหนิพนักงานผู้ใช้บริการ หรือปลงใจว่าผู้ใต้บังคับบัญชาของตนบกพร่องหรือทำงานไม่ดี หากระลึกถึงปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ก่อน แล้วถามตนเองอย่างตรงไปตรงมาว่า ความบกพร่องในการบริการนั้นๆ เกิดจากปัจจัยตัวใด แล้วคำตอบนั้นอาจนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกที่ ซึ่งทำให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ และจะนำไปสู่คุณภาพบริการในที่สุด ทั้งนี้ในการประเมินพนักงาน ผู้บริหารอาจประเมินด้วยตนเองหรือจากการประเมินของผู้ใช้บริการก็ได้

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการภายใน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 112-113) ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการภายในเอาไว้ เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้บริหารได้ใช้อ้างอิง เพื่อจัดทำระบบการบริหารที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน นั่นคือ พนักงานของบริษัท ซึ่งเป็นหัวใจสู่การบริการที่เป็นเลิศต่อไป ดังภาพ 5



ภาพ 5 สามเหลี่ยมแห่งการบริการภายใน

ที่มา: Albreht, 1989 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 112

ผู้บริหารต้องให้พนักงาน คือ ลูกค้าภายในของตนอยู่ในวงกลม อันเป็นเป้าหมายของการจัดปัจจัย 3 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน เพราะเมื่อพนักงานมีคุณภาพมีความสามารถสูงในการให้บริการ ก็ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่

1. วัฒนธรรมองค์กร ที่ยกย่องและให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กรนั้น
2. การจัดองค์กร ที่เอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานของตน

3. ความเป็นผู้นำ ซึ่งกระทำโดยบรรดาผู้บริหารทุก ๆ ระดับในองค์กรนั้น ซึ่งในที่นี้โดยทั่วไปแล้วจะเน้นเฉพาะความเป็นผู้นำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปแล้วจะนึกถึงส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาก็ได้พัฒนาปรับปรุงและเพิ่มส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีบริการหลัก คือ การให้บริการที่พักราบวัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการ

2. ราคา (Price) ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีเฉพาะค่าเช่าที่พักที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายตามประกาศของโรงแรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการของห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีช่องทางการให้บริการโดยตรง ณ แผนกต้อนรับ และสามารถให้บริการได้ผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่สะดวกเร็วในการให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ใช้วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน แต่ส่วนใหญ่จะมีการบอกจากปากต่อปากของลูกค้าเอง และบางช่วงเวลาก็มีการโฆษณาผ่านสื่อประกาศตามป้ายประกาศทั่วไป และเว็บไซต์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีความมุ่งหวังให้พนักงานส่งมอบการบริการที่ดี ดังนั้น จึงมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความทุ่มเททั้งกายและใจ มีความเสียสละเวลา

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีภูมิทัศน์ที่เหมาะสมกับการให้บริการที่พักที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีการพัฒนาและปรับปรุงตัวอาคารทั้งภายในและภายนอก

7. กระบวนการ (Process) กรณีศึกษา: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ มีกระบวนการบริการที่สะดวกในการรับบริการ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

องค์ประกอบทั้ง 7 ประการข้างต้น ห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ สามารถนำองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ได้ทุกองค์ประกอบ โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละตัว เช่น การบริการ กำหนดกลยุทธ์โดยการมุ่งเน้นถึงคุณภาพบริการราคา กำหนดกลยุทธ์ที่ราคาประหยัด ต้นทุนต่ำ เป็นต้น แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เน้นในเรื่อง 7Ps ซึ่งในที่นี้ จะเน้นในเรื่องของการศึกษาตัวแบบของการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL มาวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

รูปลักษณ์การบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความวางไว้วางใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมินค่าระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการแทน

อุทิส ศิริวรรณ (2549: 214-216)ได้กล่าวถึงแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งแต่ต่างกับตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกใช้บริการนั้น เนื่องจากเขาไม่สามารถทดลองก่อนได้ ด้วยลักษณะดัง กล่าวจึงทำให้นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหาลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีที่นิยมใช้คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความมีตัว ตนของการบริการให้เด่นชัด และเป็นรูปธรรมมากที่สุด เช่น นักท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นรูปร่างของการให้บริการทัวร์แห่งหนึ่งได้ ดังนั้นบริษัททัวร์แห่งนี้จะต้องพยายามสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่มีตัวตน โดยใช้วิธีการตกแต่งอาคารสถานที่ให้ดูสวยงาม มีบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินกิจการบริษัททัวร์ที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น ๆ ด้วยซึ่งจะแตกต่างกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตและเก็บเป็นสินค้าคงคลังและสามารถนำออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายหลังได้ในการให้บริการผู้ให้บริการรายหนึ่งจะให้บริการลูกค้าได้เพียงรายเดียว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้นและพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในสต็อกได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานผู้ให้บริการก็จะว่างงาน ก่อให้เกิดการสูญเสียรายจ่ายด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้าอุปสงค์และอุปทานมีความสมดุลกันแล้ว ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว นักการตลาดจึงหาแนวทางการปรับสมดุลของทั้งสองปัจจัยให้มีความสมดุลกันให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถจะเก็บห้องพักที่มีการจัดเตรียมไว้บริการสำหรับวันนี้ไปขายในวันรุ่งขึ้นได้ เนื่องจากมีต้นทุนในการดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในห้อง ดังนั้นในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ควรจะมีการปรับราคาตามฤดูกาลให้บริการเสริมด้านอื่นๆ จ้างพนักงานหรือแสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เป็นต้น

4. ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิ พนักงานให้บริการ สถานที่ เวลา และวิธีการส่งมอบการบริการซึ่งทำให้การบริการในแต่ละครั้งไม่มีความสม่ำเสมอ นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหานี้โดย อาศัยกลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงาน และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพมาช่วยการทำงานบริการในด้านต่าง ๆ จากคุณลักษณะเฉพาะของการบริการทั้ง 4 ข้อซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พยายามหาแนวทางมาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการบริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนผสมตลาดบริการไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นปัจจัยที่ควบคู่กันระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องพยายามที่จะหาวิธีการแนวทางแก้ไขเพื่อจะทำให้งานบริการมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าในทุกๆด้าน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายค่าบริการ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมและประวัติโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ที่พักแรมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์มีการเดินทางออกจากที่พักอาศัยปกติ ไปยังที่อื่น ๆ ที่มีระยะทางไกลก็ย่อมต้องการที่พักแรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความปลอดภัยของตนเอง จนทำให้เกิดธุรกิจที่โรงแรมประเภทต่าง ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งโดยปกตินอกจากธุรกิจโรงแรมจะให้บริการด้านห้องพักแล้วยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย (นิศา ชัชกุล, 2554: 133 - 137)

ประวัติความเป็นมาของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์

โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552 จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์สามารถเปิดให้บริการในวันที่ 2 เมษายน 2557 จัดเป็นโรงแรมระดับมาตรฐานสากลแห่งใหม่ล่าสุดของเมืองด่านนอก ด้วยอาคารที่ทันสมัยสูง18ชั้น ก่อตั้งในนามบริษัท ทีแอนด์เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ หาดใหญ่ จำกัด สถานที่ตั้ง: ตั้งอยู่เลขที่ 999 ถนนตันรัตนากร 3 หมู่ที่ 7 ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย อย่างครบครัน จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ 285 ห้อง ในส่วนของห้องอาหารโอลีฟ ตั้งอยู่ชั้น1 ของโรงแรม บริการอาหารไทย จีน ยุโรป ญี่ปุ่น และห้างสรรพสินค้า ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา ตั้งอยู่ชั้น 18 ของโรงแรม ใช้สำหรับรองรับการประชุม สัมมนา และงานจัดเลี้ยงประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถรองรับแขกได้ถึง 600 คน

โครงสร้างการบริหาร โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา ประกอบด้วยฝ่ายบริหารที่สามารถแยกเป็นฝ่าย/แผนก ได้ 8 แผนกมีดังนี้ คือ

1. แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Department)

แผนกบริการส่วนหน้า มีภารกิจในการสำรองห้องพักให้แขกหรือขายห้องพัก ลงทะเบียนและบริการยกสัมภาระเมื่อแขกเข้ามาพัก และกำหนดห้องพักให้แขก ประสานงานกับแผนกอื่นในการอำนวยความสะดวกให้แขก นอกจากนั้นยังต้องดูแลบัญชี และค่าใช้จ่ายของแขกเมื่อแขกจะออกจากโรงแรมโดยการเรียกเก็บเงินจากแขกให้ถูกต้อง

2. แผนกแม่บ้าน (Housekeeping Department)

แผนกแม่บ้านเป็นแผนกที่เกี่ยวข้องกับการบริการแขกขณะที่แขกพักอยู่ในโรงแรม ภารกิจหลักของแผนกแม่บ้านคือการทำความสะอาดห้องพัก และบริเวณพื้นที่สาธารณะในโรงแรม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่แขกโดยเฉพาะการประสานงานในด้านสถานภาพห้องพักของแขก นอกจากแผนกแม่บ้านจะรับผิดชอบเกี่ยวกับความสะอาดแล้ว ยังมีภารกิจอื่นที่แผนกนี้จะดำเนินการได้แก่ งานซักรีด งานจัดดอกไม้ หรืองานบางประเภทตามคำสั่งของแขก

3. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Department)

แผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นแผนก ปฏิบัติภารกิจในการผลิตอาหารซึ่งเป็นหน้าที่ของครัว และบริการอาหารตามห้องอาหารของโรงแรม แผนกนี้จะมีส่วนงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Room Service) และส่วนงานจัดเลี้ยง (Banquet) เพื่อบริการแขกที่มาจัดงานเลี้ยง (Function) ในโรงแรม

4. แผนกครัวผลิต (Kitchen Department)

เป็นแผนกที่ทำหน้าที่ผลิตอาหารในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหาร ตลอดถึงลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักสั่งอาหารขึ้นไปรับประทานบนห้องพัก จัดทำอาหารจัดเลี้ยงสัมมนาประสานงานกับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม

5. แผนกการตลาด (Marketing Department)

แผนกการตลาด เป็นแผนกที่ทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ และบริการของโรงแรม เช่น ขายห้องพักให้แก่แขกหรือลูกค้าซึ่งมีมากมายหลายประเภท เช่น ลูกค้าบริษัททัวร์ หน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน นอกจากขายห้องพักแล้ว แผนกการตลาดกรจัดงานหรือการประชุมในโรงแรม ซึ่งการขายดังกล่าวจะทำให้โรงแรมมีรายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม และถ้าเป็นการขายการประชุมและสัมมนาบางรายการที่ลูกค้าใช้โรงแรมเป็นที่พักด้วย

6. แผนกบัญชี (Accounting Department)

แผนกบัญชีเป็นแผนกที่กำกับดูแลการบัญชี และการเงินของโรงแรมงานหลักของแผนกบัญชีเกี่ยวข้องกับส่วนงาน 2 ส่วนที่สำคัญคือ การบัญชีและการเงินของโรงแรมหมายถึงการกำกับ

ดูแลรายได้รายจ่าย สินทรัพย์และหนี้สินของโรงแรมให้ทราบสภาพที่แท้จริงของสถานะทางการเงิน กำไร ขาดทุนและสภาพคล่องของโรงแรม

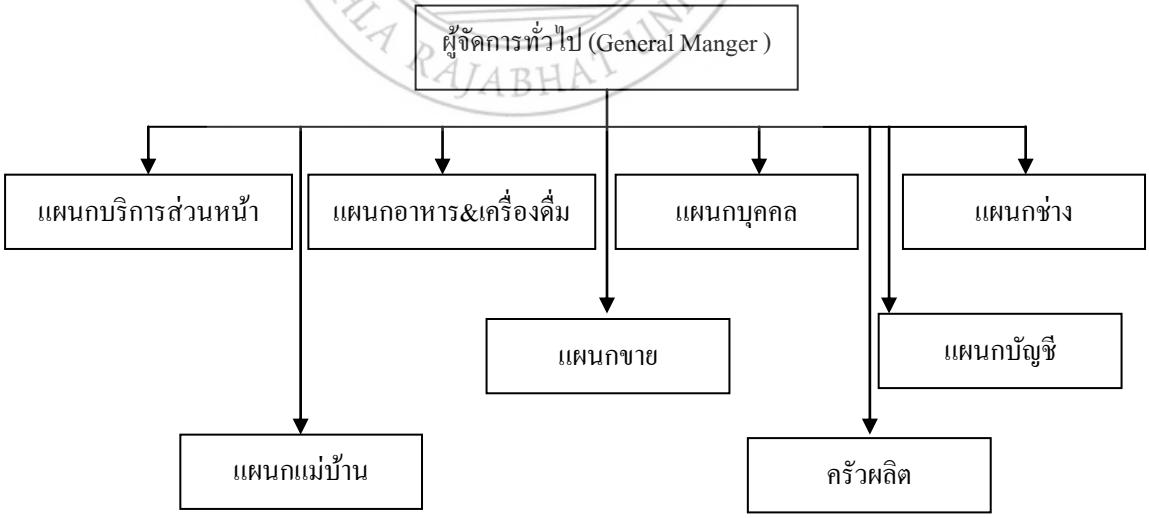
7. แผนกช่าง (Engineering Department)

แผนกช่างเป็นแผนกที่มีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการดูแลบำรุงรักษาให้ระบบทางวิศวกรรม (Engineering System) เช่น ระบบไฟฟ้า ปรับอากาศ และสุขาภิบาล พร้อมใช้งานเสมอ ภารกิจของแผนกช่างจึงประกอบไปด้วยการติดตั้งระบบการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับงานช่างให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

8. แผนกบุคคล (Personnel Department)

แผนกบุคคลเป็นแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับการดูแลพนักงานในประการแรก คือ ภารกิจในการบริหารงานบุคคลเริ่มตั้งแต่การรับสมัคร การคัดเลือก การบรรจุและแต่งตั้ง พร้อมการกำหนดอัตราค่าจ้าง การลงโทษ และการลาออกจากตำแหน่ง หรือการกำหนดวินัยการทำงาน เป็นต้น ประการที่สอง คือ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงาน ประการที่สาม คือ การดูแลสวัสดิการของพนักงานโดยเฉพาะให้เป็นไปตามกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ แผนกบุคคลจะรวมรักษาความปลอดภัยไว้ภายใต้การกำกับดูแล เนื่องจากงานของแผนกบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานทั้งหมดโดยรวม แผนกบุคคลจึงต้องติดต่อประสานงานกับทุกแผนกในโรงแรม แผนกบุคคลจะใช้ชื่อว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Department)

โครงสร้างจัดองค์กร โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา อาจจะแสดงได้ดังภาพ 6



ภาพ 6 การจัดการองค์กรของโรงแรม แกรนด์ โอลิเวอร์

การให้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เปิดให้บริการห้องพัก จำนวน 285ห้อง โดยแยกลักษณะของห้องพัก ดังนี้

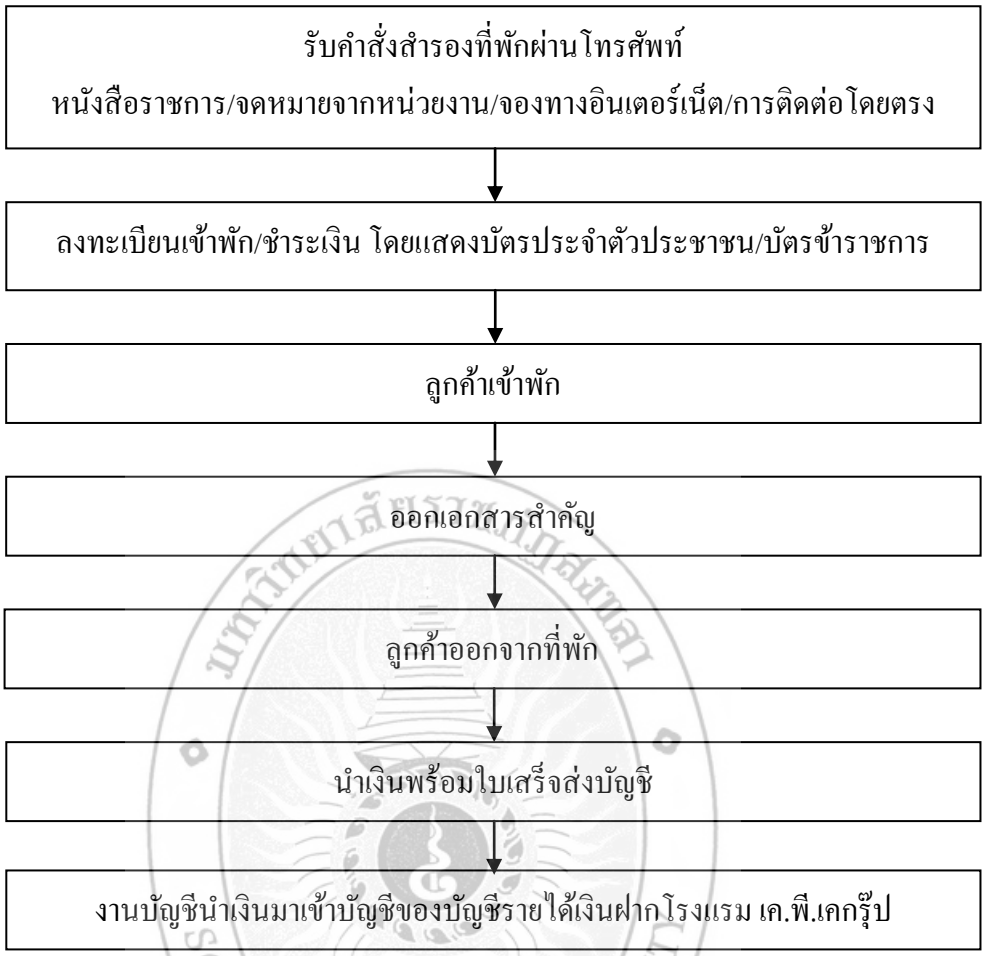
ตาราง 4 รายละเอียดจำนวนห้องพัก และอัตราค่าบริการห้องพัก โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์

หน่วยต่อ : ห้อง

ประเภทห้อง	จำนวนห้องพักที่ให้บริการ	ราคาต่อห้อง/บาท
DELUXE TWIN	21	1,500 บาท
DELUXE DUBLE	120	1,500 บาท
PREMIUM	93	1,700 บาท
PREMIUM SUITE	48	1,900 บาท
PREMIUM CORNER SUITE	3	3,000 บาท
TOTAL	**285**	

ที่มา: เอกสารประกอบจำนวนห้องพัก และอัตราค่าบริการโรงแรม ลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา (2557)

โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลาเปิดให้บริการ ได้ออกแบบกระบวนการให้บริการ เพื่อเกิดความคล่องตัวและง่ายต่อการรับบริการ ตามลำดับดังนี้ 1) รับคำสั่งสำรองที่พักผ่านโทรศัพท์/หนังสือราชการ/จดหมายจากหน่วยงาน/จองทางอินเตอร์เน็ต/การติดต่อโดยตรง 2) ลงทะเบียนเข้าพัก/ชำระเงิน โดยแสดงบัตรประจำตัวประชาชน/บัตรข้าราชการ 3) ลูกค้าเข้าพัก 4) ออกเอกสารสำคัญ 5) ลูกค้าออกจากที่พัก 6) นำเงินพร้อมใบเสร็จส่งบัญชี และ 7) งานบัญชีนำเงินมาเข้าบัญชีของบัญชีรายได้เงินฝากโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เปิดให้บริการดังภาพ 7



ภาพ 7 กระบวนการให้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เปิดให้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา เปิดให้บริการ เปิดบริการทุกวัน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก จัดเลี้ยง อบรมสัมมนา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในระหว่างปี เมษายน –ธันวาคม 2557 มีผู้เข้าพักรวมทั้งสิ้น 10,300 คน ดังตาราง 5

ตาราง 5 รายละเอียดจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา

หน่วย : คน

เดือน / ปี 2557	จำนวนผู้เข้าพัก
เมษายน	730 คน
พฤษภาคม	586 คน
มิถุนายน	962 คน
กรกฎาคม	789 คน
สิงหาคม	1,318 คน
กันยายน	1,105 คน
ตุลาคม	1,363 คน
พฤศจิกายน	1,161 คน
ธันวาคม	2,286 คน
รวม	**10,300 คน**

ที่มา: บัญชีการลงทะเบียนการเข้าพักประจำวัน โรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ต.สำนักขาม อ.สะเดา จ.สงขลา (เมษายน – ธันวาคม 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนีพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุง SERQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต้องการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 ละ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้ต่อการบริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการสรุปผลของการสรุปงานวิจัยในครั้งนี้

สมศิริ นิสิตศิริ (2548) เรื่องศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมดิอินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 140 ราย เป็นชาวไทย 70 ราย และต่างประเทศ 70 ราย จากแบบสอบถามแล้ว โดยศึกษาความคาดหวังก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ผลการศึกษาความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมดิอินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่าด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ด้านความมีน้ำใจพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทน และรับผิดชอบ พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงินเป็นต้น ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด ด้านความปลอดภัย ได้แก่ โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงทั้งในบริเวณที่พักและที่จอดรถ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การใช้บริการที่พักได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าได้แก่ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และโรงแรมมีพนักงานให้บริการตลอด 24ชั่วโมง โรงแรมมีบริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ และร้านขายสินค้าของที่ระลึก

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตรด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาด

เรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

ก่อพงศ์ บุญยการ (2550) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอ ปราณีบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

1. จากผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนที่รู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริหารโรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าปัจจัยทางด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีอีก

3. จากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรให้ความสนใจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ปราณบุรีนั้นก็มีความสวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ชะอำ หัวหิน เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักมีแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาพักผ่อนที่ปราณีบุรีมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านของฝากและของที่ระลึกในระดับน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของปราณีบุรี ในส่วนของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการต่าง ๆ ภายในอำเภอปราณบุรี ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงควรเข้ามาปรับปรุงด้านต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อที่จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของรักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านของที่ระลึกเพราะมีความต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถนำมาแนวทางในการวิจัยครั้งนี้เมื่อสร้างความพึงพอใจแล้วก็จำทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นสามารถนำมาใช้ทางด้านบริการส่วนหน้าที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์

กิตติกร ไสยรินทร์ (2550) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จากการศึกษาระดับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 กลุ่ม ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีการใช้เครื่องมือการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในระดับค่อนข้างสูงส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานมีการใช้ระดับปานกลางในการติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเนื่องจากเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์มากกว่ามุ่งขาย

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อที่ได้นำมาปรับกับงานวิจัยในด้านลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต. สำนักขาม อ.สะเดา จ. สงขลา

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยแลชาวต่างชาติ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด และปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุดส่วนการรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริง โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุดสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัย อยู่ในระดับปานกลางปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัย ที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาหาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน

วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้การบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากส่วนความพึงพอใจในด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับ สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก ควรมีการปรับปรุง เกี่ยวกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรตกแต่งภายในห้องพักให้น่าอยู่ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และร้านอาหาร ควรจะมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการศึกษาด้านการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงความสะอาดภายในห้อง งานวิจัยนี้จะมีความแตกต่างกันเพราะต่างกันตรงพื้นที่ที่ใช้ศึกษามีความแตกต่างกันจึงเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจ

กนกรัตน์ ไชยวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการในการฝึกอบรมของฝ่ายวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการจากการฝึกอบรมของฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2) ศึกษาการรับรู้บริการของผู้รับบริการ จากการฝึกอบรมของฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ 3) ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในการศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนประสมการตลาดบริการ มาประกอบการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 26 คน สำหรับประเภทภายนอก และ 38 คน ประเภทภายใน ตามลำดับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการศึกษาปรากฏว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการต่อคุณภาพบริการในการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลังการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดี จะกลับมาอบรมในหลักสูตรที่ฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จัดขึ้นอีก คิดเป็นร้อยละ 100

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ที่มาใช้บริการโรงแรม แกรนด์ โอลิเวอร์ สามารถเป็นแนวทางในการความคาดหวังและการรับรู้จริงของการบริการซึ่งมีความคล้ายกันซึ่งจะได้นำแนวมาปฏิบัติการในการออกแบบสอบถามในครั้งนี้

จันจิรา สุวรรณไตร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพหอพักกรณีศึกษาหอพักกรีนเพลส” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดการวางแผนการตลาด หอพักมหาวิทยาลัย ขอนแก่น 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอพักเอกชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 3) กำหนดภาระงานของพนักงานให้มีความชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงแบบมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) แผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด กลยุทธ์ด้านราคา คือ มีการตั้งราคาห้องพักให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กเล็กน้อย รวมไปถึงค่าน้ำและค่าไฟฟ้า กลยุทธ์ด้านสถานที่บริการ คือ ความสะดวกในการคมนาคม และความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หอพัก กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือความเอาใจใส่พนักงานบริการ หรือแก้ปัญหาของพนักงานและการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ กลยุทธ์ด้านการให้บริการ คือ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการจำนวนพนักงานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านบรรยากาศ คือ ความสะอาด ความร่มรื่นสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และการตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ

คือ การบริการตามสัญญา โดยให้การบริการตามข้อตกลงกับลูกค้าก่อนทำสัญญาเข้าพัก 2) ปัญหาด้านการบริหารและการจัดการ มีกากรจัดการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ กิจกรรม 5 ส. กำหนดกฎระเบียบในการทำงานให้แก่พนักงาน สำรวจความพึงพอใจและทัศนคติในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีการจัดทำ Job Description , Job Specification และการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ และเป็นแนวทางที่ดีในการปฏิบัติงาน

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำแนวทางการศึกษา มาประกอบในการจัดทำข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต. สำนักขาม อ.สะเดา จ. สงขลา ในประเด็นสำคัญ เช่น แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ หรือแนวทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับพนักงานให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้เกิดความประทับในงานบริการมากยิ่งขึ้น

ณฐมน แสนสมชัย (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติคือปัจจัยด้านพนักงานของธนาคาร ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของพนักงานฝ่ายบังคับบัญชา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคาร และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในระหว่างกลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติ และฝ่ายบังคับบัญชา พบว่าความคิดเห็นแตกต่างกัน ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เพราะมีความพึงพอใจในการบริการในระดับปานกลาง และพนักงานฝ่ายบังคับบัญชาส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทย ด้านการบริการใช้คล้ายกับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ส่วนความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำแนวทางการศึกษาในด้านพฤติกรรมในการให้บริการธนาคารพาณิชย์ใช้บริการมีความแตกต่างกัน เมื่อมาเปรียบเทียบเทียบกับงานวิจัยนี้ก็จะมีความเหมือนกันที่พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของกิจการเป็นหน่วยภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุด คือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย

ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้องประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนาทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบิกจากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

นฤมล แก้วสุรพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและการรักษาลูกค้าของศูนย์บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุหาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีซูซุหาดใหญ่ 2) ศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์บริการอีซูซุหาดใหญ่ 3) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการอีซูซุหาดใหญ่ 4) ศึกษากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาลูกค้าของศูนย์บริการอีซูซุหาดใหญ่ ในการศึกษาผู้วิจัยได้ ใช้ทฤษฎีมาอธิบายประกอบได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีทางด้านการบริการ และทฤษฎีด้านการรักษาลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าศูนย์บริการจำนวน 323 มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า Chi – Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และ0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1)ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพรถยนต์ตามระยะทาง มีการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี 2)ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยภาพรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งสัมผัสได้ในการบริการ การตอบสนองการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และการให้ความมั่นใจ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นราคาที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาลูกค้า มีดังนี้ ฐานข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องมีการนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการเบิกจ่ายอะไหล่ มีระบบการตรวจเช็คสถานการณ์ตรวจซ่อมบำรุง และการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีอัตราการเข้าใช้บริการสูง

จากการศึกษาผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษา แนวคิดทฤษฎีที่สัมพันธ์สำหรับ: โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ต. สำนักขาม อ.สะเดา จ. สงขลา ซึ่งมีความเหมือนกันตรงที่เป็นงานบริการและบริการหลังการขายเพื่อติดตามลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ ปรับปรุงระบบทันสมัยมาปรับเพื่อความบริการที่รวดเร็ว

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศไทยในเอเชีย สถานภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่วใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจขอลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมคล้ายกัน สามารถนำมาใช้เป็นแนวในการทำวิจัย แต่จะแตกต่างกันกันทางด้านพื้นที่

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขายสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการในการให้ให้บริการ เป็นงานวิจัยที่คล้าย ๆ กัน จะแตกต่างกันตรงที่ประเภทของลูกค้าซึ่งบริการที่พักเป็นระยะสั้นแต่งานวิจัยนี้เป็นการระยะยาว

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม

ชลธินี อยู่คง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระนอง จากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทินิดี ระนอง โรงแรมระนองการ์เด้น โรงแรมจัทร์สม ฮอทสปา และโรงแรมระนองไฮเฟลอินน์ จำนวน 400 โดยใช้วิธีการ ใช้แบบสอบถามและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way Anova)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมทินิดี ระนอง รองลงมา โรงแรมระนองการ์เด้น วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม และพักผ่อน จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวน 1 คืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจาหน่ายในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน การจองห้องพักโดยตรง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางวิธีการงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการเสนอแนะทางด้านการการจองห้องพักโดยตรง เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความสับสนและให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก จำนวน 28 แห่ง โดยใช้วิธีการ ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก การวิเคราะห์จะใช้การแจกแจงค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณ์ของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการความแตกต่างกัน ทั้ง 25 ปัจจัยย่อย 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้แบบสอบถามทั้งหมดจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่อิสระ (Paired t-Test) ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนค่าความแตกต่าง/ช่องว่างจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในการบริการหักด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาผลการวิจัยบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวัง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิลำเนา และปัจจัย ด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาเซียน ยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงที่สุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงที่สุด แต่เมื่อมีคำนวณหาค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้ว

พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่า การรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ปัจจัยคุณภาพ

จากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำวิธีการศึกษาวิจัยแนวทางในการออกแบบสอบถามงานวิจัยฉบับให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยประมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการโรงแรม จากรายงานสถิติลูกค้าเข้ามาใช้บริการประจำวัน พ.ศ. 2557 (ตั้งแต่เดือนมีนาคม –ธันวาคม) จำนวน 10,300 คน โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 20 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 80

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรวิธีการของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05 ของจำนวนประชากร 10,300 คน

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 10,300 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{10,300}{1+10,300\,(0.05)^2}$$

$$= 385.04 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน และผู้วิจัยต้องการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มอย่าง 400 คน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุดและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 20 ได้จำนวน 400×20/100 = 80 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 80 ได้จำนวน 400×80/100 = 320 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 6 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย	10,300	80 คน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		320 คน
รวมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		**400 คน**

แบบแผนการวิจัย

การวางแผนการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยการเขียนตารางแบบแผนการวิจัยดังนี้

ตาราง 7 แบบแผนการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษา โรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย	1. เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
คำถามการวิจัย	1. สภาพภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ เป็นอย่างไร	2. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร	5. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ของโรงแรมแกรนด์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในแต่ละด้านเป็นอย่างไร

คำถามการวิจัย (ต่อ)	3. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในแต่ละด้าน เป็นอย่างไร 4. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร
สมมติฐานการวิจัย	1. ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน 2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน 3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย (ต่อ)	4. ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน 5. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ แตกต่างกัน 6. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน
แบบสอบถาม	แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ลักษณะเครื่องมือ	ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบกำหนดคำถามให้เลือกตอบ (Forced Choice) ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม มีลักษณะมาตรวัดอันตรภาคแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
สถิติที่ใช้การวิจัย	ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย	เพื่อจะทำให้ทราบสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	เพื่อจะทำให้ทราบว่าจากมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านใดมากที่สุดและน้อยที่สุด สามารถนำด้านที่มีระดับความคาดหวังและระดับการรู้น้อยที่สุดไปปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนระดับความคาดหวัง และการรับรู้ผลต่างด้านมากที่สุด ซึ่งจะได้คำตอบที่ชัดเจนในแง่มุมที่ต่างกันในแต่ละด้านเป็นข้อมูลความพึงพอใจ นำไปเป็นแนวทางพัฒนาและรักษาไว้ให้ยั่งยืนต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 2 ฉบับ แบบภาษาไทย 1 ฉบับ และแบบภาษาอังกฤษ 1 ฉบับ ทั้ง 2 ฉบับเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists Questionnaires) ซึ่งมีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทาง เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List Question) แบบกำหนดคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check One Choice) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance ความเอาใจใส่ (Empathy) มีจำนวน 48 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิธีของลิเคิร์ท ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ในการประเมินผล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความจากคะแนนเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 34-35) ดังนี้

$$\text{สูตรการกำหนดค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรม ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้แบบอันตรภาคชั้น กำหนดเป็นช่วงคะแนน 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประเด็นปัญหา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรึกษาและพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการโรงแรม ด้านการตลาด พิจารณาแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหาตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวแปรการวิจัย จากนั้นนำมาวัดความเที่ยงตรงโดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และผู้วิจัยปรับแก้ภาษาและ

ข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ผลปรากฏว่ารายข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 แปลผลว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแปลเป็นภาษาอังกฤษ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

7. นำแบบสอบถามฉบับร่างทั้ง 2 ฉบับ ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ฉบับ

8. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคืนภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ปริวัตร เขื่อนแก้ว, 2554) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับต่อความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการเท่ากับ .98 มีค่าความเชื่อมั่นต่อความคาดหวังด้านรูปลักษณ์การบริการเท่ากับ .93 มีค่าความเชื่อมั่นต่อความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของบริการเท่ากับ .91 มีค่าความเชื่อมั่นต่อความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเท่ากับ .94 มีค่าความเชื่อมั่นต่อความคาดหวัง ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .95 มีค่าความเชื่อมั่นต่อความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ เท่ากับ .95

ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการเท่ากับ .93 และมีค่าความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการด้านรูปลักษณ์การบริการเท่ากับ .82 มีค่าความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการเท่ากับ .77 มีค่าความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเท่ากับ .73 มีค่าความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .92 มีค่าความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการด้านความเอาใจใส่ เท่ากับ .86

9. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อประสานงานไปยังโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. นำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาแล้วให้ฝ่ายบุคคล (โดยผู้วิจัย) ของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูลพร้อมแนบแบบสอบถามและรายละเอียดตาราง วัน เวลา ที่จะเก็บข้อมูล

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัย และพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าช่วยในการแจกแบสอบถามพร้อมอธิบายให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนตอบข้อมูลในแบบสอบถาม

4. เก็บแบบสอบถามคืนพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเองหลังจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรม และบางส่วนรับคืน ณ จุด Check out

5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้รับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทาง จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การคำนวณข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ จำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมด้านเพศ และภูมิลำเนา โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย F-test (One -Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทาง กรณีพบความแตกต่างจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Analysis) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1.1 การหาประสิทธิภาพค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (พิสณุ ฟองศรี, 2549)

สูตร $$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลัก

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หมายเหตุ: ความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC $\geq$ 0.5 ขึ้นไป

3.1.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970: 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum i}{S}\right\}$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

N = จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนเป็นเครื่องมือวัด

สรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ≥ .80 ขึ้นไป และค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามรายข้อ ≥ .30 ขึ้นไป (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2553)

3.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.2 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 101)

สูตร $P = \frac{f}{n} \times 100$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.2.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102)

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103)

สูตร $S.D. = \frac{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2}}{n}$

เมื่อ S. D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบมาตรฐาน ได้แก่

3.3.1 วิเคราะห์ค่าที (Independent Sample: t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ของตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1-1)s_1^2+(n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}\right]\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}} : df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)

$\bar{X}_1$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 วิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หีมงอย, 2551: 71) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe' Analysis) ใช้สูตร (Hinkle, Wiersma and Jurs, 1982 อ้างถึงใน อายุ หิมงอย, 2550: 71) ดังนี้

$$F = \frac{\left(\bar{x}_i - \bar{x}_j\right)^2}{(K-1)MS_w\left\{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right\}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบพหุคูณของเชฟเฟ่

ตาราง 8 สรุปตัวแปรจากแบบสอบถาม คำถามการวิจัย และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับที่	รายการตัวแปร	Measure	สถิติ
ตอนที่ 1	**ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม**		
	- เพศ	Nominal	ค่าความถี่ (Frequency)
	- อายุ	Ordinal	ค่าร้อยละ (Percentage)
	- ระดับการศึกษา	Ordinal	
	- อาชีพ	Nominal	
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	
	- ภูมิลำเนา	Nominal	
	- วัตถุประสงค์การเดินทาง	Nominal	
ตอนที่ 2	**ข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ**		
	- ด้านรูปลักษณ์การบริการ	Scale	ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)
	- ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	Scale	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	- ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	Scale	(Standard Deviation: SD.) Independent Samples t-test
	- ด้านความไว้วางใจ	Scale	One-Way ANOVA
	- ด้านความเอาใจใส่	Scale	

4. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การนำเสนอและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลของการวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดตาราง 9

ตาราง 9 จำนวน ค่าร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.00
21 – 30 ปี	70	17.50
31 – 40 ปี	127	31.75
41 – 50 ปี	121	30.25
51 – 60 ปี	40	10.00
สูงกว่า 60 ปี	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.25
ปริญญาตรี	136	34.00
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	46.25
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	34.25
รวม	**400**	**100.00**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	46.25
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	34.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้		
ต่ำกว่า 1,000 RM	41	10.25
1,001 – 2,000 RM	20	5.00
2,001 – 3,000 RM	109	27.25
3,001 – 4,000 RM	106	26.50
4,001 – 5,000 RM	95	23.75
สูงกว่า 5,000 RM	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**
ภูมิลำเนา		
ในประเทศไทย	80	20.00
ต่างประเทศ	320	80.00
รวม	**400**	**100.00**
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	41.25
เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	102	25.50
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	16.75
เพื่อการศึกษาค้นคว้า	30	7.50
เพื่อประชุมสัมมนา	36	9.00
รวม	**400**	**100.00**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้ได้ จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.75

1.2 อายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เป็นร้อยละ 30.25 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 51 – 60 เป็นร้อยละ 10.00 อายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นร้อยละ 8.00 และอายุ สูงกว่า 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาระดับปริญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระดับสูงกว่าปริญาตรีคิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐคิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.25 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

1.5 รายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001-3,000 RM คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ 4,001-5000 RM คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้สูงกว่า 5,000 RM ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 1,001 –2,000 RM คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

1.6 ภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

1.7 วัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.75 เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเพื่อการศึกษาค้นคว้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)			Gap score
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	E-P
1. รูปลักษณ์การบริการ	3.57	.77	มาก	4.03	.55	มาก	.46
2 ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.54	.87	มาก	4.09	.59	มาก	.55
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.59	.79	มาก	4.04	.63	มาก	.45
4. ความไว้วางใจ	3.61	.78	มาก	3.99	.65	มาก	.38
5. ความเอาใจใส่	3.67	.74	มาก	4.11	.56	มาก	.44
โดยภาพรวม	**3.61**	**.74**	**มาก**	**4.06**	**.53**	**มาก**	**.45**

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 3.67) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{x}$ = 3.54)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 4.11) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์การบริการ ($\bar{x}$ = 4.03)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 80)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ		ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
		$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1.	รูปลักษณ์การบริการ	3.64	.44	มาก	3.92	.28	มาก
2	ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.53	.39	มาก	3.90	.37	มาก
3.	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.69	.37	มาก	3.90	.51	มาก
4.	ความไว้วางใจ	3.70	.38	มาก	3.98	.41	มาก
5.	ความเอาใจใส่	3.78	.30	มาก	4.05	.37	มาก
	โดยภาพรวม	**3.69**	**.27**	**มาก**	**3.97**	**.29**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 3.78) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{x}$ = 3.53)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 4.05) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.90)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 320)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. รูปลักษณ์การบริการ	3.56	.83	มาก	4.06	.60	มาก
2 ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.54	.95	มาก	4.13	.62	มาก
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.56	.86	มาก	4.07	.66	มาก
4. ความไว้วางใจ	3.59	.86	มาก	4.00	.70	มาก
5. ความเอาใจใส่	3.65	.81	มาก	4.12	.60	มาก
โดยภาพรวม	**3.59**	**.82**	**มาก**	**4.08**	**.58**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทีเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 3.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{x}$ = 3.54)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{x}$ = 4.13) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.00)

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ (n = 400)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบาย ในการเดินเข้าพัก	3.72	.85	มาก	4.38	.82	มากที่สุด
2 ความหรูหราพื้นที่บริเวณแผนกต้อนรับ	3.60	.83	มาก	4.07	.60	มาก
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	3.42	.93	มาก	4.25	.65	มากที่สุด
4. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ เคเบิ้ลทีวี เป็นต้น	3.49	.88	มาก	4.01	.77	มาก
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น	3.46	1.03	มาก	4.09	.89	มาก
6. สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน	3.55	1.08	มาก	4.06	.88	มาก
7. การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	3.62	.94	มาก	3.90	.82	มาก

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
8. การเช็คอินและเช็คเอ้าท์รวดเร็ว	3.56	.92	มาก	3.93	.79	มาก
9. วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก	3.66	.99	มาก	3.72	.95	มาก
10. วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการมีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	3.65	1.02	มาก	3.91	.92	มาก
โดยภาพรวม	**3.57**	**.77**	มาก	**4.03**	**.55**	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = -3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก ($\bar{x}$ = 3.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{x}$ = 3.42)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก ($\bar{x}$ = 4.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 9. วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก ($\bar{x}$ = 3.72)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (n=400)

ความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อ คุณภาพ การให้บริการ		ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม	3.60	1.07	มาก	4.33	.77	มากที่สุด
2	สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของโรงแรม	3.40	.99	มาก	3.86	.76	มาก
3.	พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	3.53	1.03	มาก	4.09	.94	มาก
4.	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้อง ไว้วางใจได้	3.52	.84	มาก	3.94	.67	มาก
5.	มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น	3.61	1.01	มาก	4.15	.78	มาก
6.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.55	1.11	มาก	4.19	.72	มากที่สุด
	โดยภาพรวม	**3.54**	**.87**	**มาก**	**4.09**	**.59**	**มาก**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = -3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าเช่นใบเสร็จรับเงินเป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 2. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม ($\bar{x}$ = 3.40)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1. ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม ($\bar{x}$ = 4.33) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 2. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม ($\bar{x}$ = 3.86)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (n = 400)

	ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	**ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)**			**ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)**		
		$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1.	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการได้	3.58	.80	มาก	4.10	.89	มาก
2	จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.68	1.05	มาก	4.11	.82	มาก
3.	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.49	.97	มาก	3.87	.91	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ทั้งบริเวณที่พักและที่จอดรถ	3.60	1.04	มาก	4.07	.75	มาก
5. การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	3.55	.94	มาก	4.03	.82	มาก
6. พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3.59	.94	มาก	4.11	.88	มาก
7. มีระบบป้องกันไฟ และรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	3.62	.93	มาก	4.01	.85	มาก
โดยภาพรวม	**3.59**	**.99**	**มาก**	**4.04**	**.63**	**มาก**

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = -3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.40)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และข้อ 6. พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

ข้อ 3. เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.87)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ (n = 400)

ความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อคุณภาพ การให้บริการ	**ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)**			**ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	3.50	.97	มาก	3.81	.89	มาก
2 พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว	3.67	1.02	มาก	3.89	.98	มาก
3. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร	3.62	.89	มาก	3.93	.77	มาก
4. พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ	3.64	.88	มาก	4.08	.89	มาก
5. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่	3.54	1.02	มาก	4.00	.89	มาก
6. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.58	1.04	มาก	3.97	.86	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
7. โรงแรมตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่เปลี่ยว มีความปลอดภัย	3.53	.94	มาก	3.96	.93	มาก
8. การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	3.70	.88	มาก	4.26	.85	มากที่สุด
9. เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย	3.73	.95	มาก	4.03	1.03	มาก
โดยภาพรวม	**3.61**	**.78**	**มาก**	**3.99**	**.65**	**มาก**

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = -3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 9. เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ ($\bar{x}$ = 3.50)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 8. การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.26) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ ($\bar{x}$ = 3.81)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ (n = 400)

	ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	**ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)**			**ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)**		
		$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1.	สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	3.60	.86	มาก	4.23	.68	มากที่สุด
2	สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	3.70	1.04	มาก	4.27	.62	มากที่สุด
3.	การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า	3.60	.88	มาก	4.27	.68	มากที่สุด
4.	บริการรถรับ - ส่งของโรงแรม	3.75	.95	มาก	4.14	.75	มากที่สุด
5.	มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้า และออก	3.57	.81	มาก	4.01	.91	มาก
6.	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีอาการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก	3.79	.88	มาก	4.06	.85	มาก
7.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.68	1.04	มาก	3.91	1.01	มาก
8.	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ และสื่อสารเข้าใจง่าย	3.68	.96	มาก	4.11	.78	มาก
9.	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้	3.64	.98	มาก	4.04	.83	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 17 (ต่อ)

	ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)			ระดับการรับรู้ (หลังรับบริการ)		
		$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
10.	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.80	.94	มาก	4.05	.77	มาก
11.	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	3.56	1.00	มาก	4.13	1.13	มาก
12.	โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ	3.72	1.04	มาก	4.19	.69	มากที่สุด
13	โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	3.53	.88	มาก	3.95	.89	มาก
14.	โรงแรมมีบริการห้องประชุม	3.60	.96	มาก	3.94	.91	มาก
15.	โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.74	.90	มาก	4.20	.89	มากที่สุด
16.	ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม	3.80	.82	มาก	4.27	.77	มากที่สุด
	โดยภาพรวม	**3.67**	**.74**	**มาก**	**4.11**	**.56**	**มาก**

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = -3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 10. พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และข้อ 16. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสมในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 13. โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.53)

ส่วนผลการพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2. สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ข้อ 3. การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า และข้อ 16. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสมในสัดส่วนที่เท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 7. ($\bar{X}$ = 3.91)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย – มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา โดยการทดสอบค่า t-test นำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ (n = 400)

	เพศ	n	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	187	3.54	.72	-0.72	0.47
	หญิง	213	3.60	.81		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	187	3.51	.84	-0.45	0.65
ของบริการ	หญิง	213	3.55	.90		
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	187	3.61	.73	0.48	0.63
ของผู้รับบริการ	หญิง	213	3.57	.84		
ความไว้วางใจ	ชาย	187	3.63	.66	0.38	0.71
	หญิง	213	3.60	.88		
ความเอาใจใส่	ชาย	187	3.66	.66	-0.37	0.71
	หญิง	213	3.69	.81		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**187**	**3.60**	**.67**	**-0.21**	**0.84**
	หญิง	**213**	**3.62**	**.80**		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ (n = 80)

	เพศ	n	$\bar{X}$	**S.D**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	43	3.56	.43	-1.74	0.09
	หญิง	37	3.73	.44		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	43	3.49	.40	-0.97	0.33
ของบริการ	หญิง	37	3.58	.38		
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	43	3.72	.39	0.66	0.51
ของผู้รับบริการ	หญิง	37	3.66	.35		
ความไว้วางใจ	ชาย	43	3.59	.43	-3.2	.00*
	หญิง	37	3.84	.26		
ความเอาใจใส่	ชาย	43	3.70	.30	-2.86	0.01*
	หญิง	37	3.88	.27		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**43**	**3.62**	**.30**	**-2.57**	**0.01***
	หญิง	**37**	**3.77**	**.21**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ (n = 320)

	เพศ	n	$\bar{x}$	**S.D**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	144	3.54	.79	-0.35	0.72
	หญิง	176	3.57	.87		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	144	3.52	.93	-0.26	0.79
ของบริการ	หญิง	176	3.55	.97		
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	144	3.57	.80	0.25	0.80
ของผู้รับบริการ	หญิง	176	3.55	.91		
ความไว้วางใจ	ชาย	144	3.64	.72	0.97	0.33
	หญิง	176	3.55	.95		
ความเอาใจใส่	ชาย	144	3.65	.73	0.03	0.98
	หญิง	176	3.65	.87		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**144**	**3.60**	**.74**	**0.12**	**0.91**
	หญิง	**176**	**3.59**	**.87**		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา (n = 400)

	ภูมิลำเนา	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ในประเทศไทย	80	3.64	.44	1.15	0.25
	ต่างประเทศ	320	3.56	.83		
ความน่าเชื่อถือ	ในประเทศไทย	80	3.53	.39	-0.07	0.95
ของบริการ	ต่างประเทศ	320	3.54	.95		
การตอบสนองความต้องการ	ในประเทศไทย	80	3.69	.37	2.07	0.04*
ของผู้รับบริการ	ต่างประเทศ	320	3.56	.86		
ความไว้วางใจ	ในประเทศไทย	80	3.70	.38	1.77	0.08
	ต่างประเทศ	320	3.59	.86		
ความเอาใจใส่	ในประเทศไทย	80	3.78	.30	2.42	0.02*
	ต่างประเทศ	320	3.65	.81		
โดยภาพรวม	**ในประเทศไทย**	**80**	**3.69**	**.27**	**1.86**	**0.06**
	ต่างประเทศ	**320**	**3.59**	**.82**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นรายกลุ่ม (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชฟเฟ่ (Scheffe Analysis) และนำเสนอดังนี้

ตาราง 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ (n = 400)

	อายุ	n	$\bar{x}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.64	.69	.39	.86
	21 – 30 ปี	70	3.59	.80		
	31 – 40 ปี	127	3.50	.86		
	41 – 50 ปี	121	3.61	.72		
	51 – 60 ปี	40	3.61	.61		
	สูงกว่า60 ปี	10	3.60	.79		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.64	.85	.49	.79
	21 – 30 ปี	70	3.55	.94		
	31 – 40 ปี	127	3.47	1.00		
	41 – 50 ปี	121	3.50	.73		
	51 – 60 ปี	40	3.67	.76		
	สูงกว่า60 ปี	10	3.65	.74		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.63	.69	.53	.75
	21 – 30 ปี	70	3.50	.86		
	31 – 40 ปี	127	3.58	.94		
	41 – 50 ปี	121	3.57	.67		
	51 – 60 ปี	40	3.75	.55		
	สูงกว่า60 ปี	10	3.64	.79		

ตาราง 22 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.80	.71	1.15	.33
	21 – 30 ปี	70	3.62	.91		
	31 – 40 ปี	127	3.50	.86		
	41 – 50 ปี	121	3.63	.71		
	51 – 60 ปี	40	3.73	.50		
	สูงกว่า60 ปี	10	3.77	.80		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.77	.70	1.05	.39
	21 – 30 ปี	70	3.64	.78		
	31 – 40 ปี	127	3.57	.87		
	41 – 50 ปี	121	3.72	.65		
	51 – 60 ปี	40	3.79	.42		
	สูงกว่า60 ปี	10	3.83	.76		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**32**	**3.71**	**.67**	**.66**	**.65**
	21 – 30 ปี	**70**	**3.60**	**.81**		
	31 – 40 ปี	**127**	**3.53**	**.86**		
	41 – 50 ปี	**121**	**3.63**	**.65**		
	51 – 60 ปี	**40**	**3.72**	**.48**		
	สูงกว่า60 ปี	**10**	**3.72**	**.74**		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	ระดับการศึกษา	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.55	.88	3.87	.02*
	ปริญญาตรี	136	3.47	.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.74	.55		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.53	1.02	.37	.69
	ปริญญาตรี	136	3.50	.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.60	.62		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.59	.91	4.58	.01*
	ปริญญาตรี	136	3.45	.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.76	.59		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.57	.92	2.36	.10
	ปริญญาตรี	136	3.55	.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.75	.52		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.62	.90	4.21	.02*
	ปริญญาตรี	136	3.60	.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.85	.46		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**161**	**3.58**	**.89**	**3.26**	**.04***
	ปริญญาตรี	**136**	**3.53**	**.69**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**103**	**3.77**	**.47**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม ด้านรูปลักษณ์การบริการ การตอบสนองความต้องการ

ของผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 24-27 ดังนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=161)**	**ปริญญาตรี (n=136)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=103)**
		3.58	**3.53**	**3.77**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.05	-0.19
ปริญญาตรี	3.53		-	-0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=161)**	**ปริญญาตรี (n=136)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=103)**
		3.55	**3.47**	**3.74**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.08	-0.19
ปริญญาตรี	3.47		-	-0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=161)**	**ปริญญาตรี (n=136)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=103)**
		3.59	**3.45**	**3.76**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.14	-0.17
ปริญญาตรี	3.45		-	-0.31*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=161)	ปริญญาตรี (n=136)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=103)
		3.62	**3.60**	**3.85**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.02	-0.23*
ปริญญาตรี	3.60		-	0.25*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.53	.86	1.54	.22
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	3.71	.76		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.56	.63		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.53	.96	.06	.94
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	3.51	.84		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.56	.75		

ตาราง 28 (ต่อ)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.54	.92	.77	.46
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	3.57	.68		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.65	.66		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.56	.91	1.19	.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	3.72	.65		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.62	.66		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.64	.85	.36	.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	3.69	.59		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.71	.65		
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**185**	**3.57**	**.85**	**.47**	**.63**
	พนักงานบริษัทเอกชน	**78**	**3.66**	**.65**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**137**	**3.63**	**.62**		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe')

ตาราง 29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ (n = 400)

	รายได้	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.19	1.00	3.84	.00*
	1,001 – 2,000 RM	20	3.43	.78		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.54	.81		
	3,001 – 4,000 RM	106	3.74	.66		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.56	.63		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	3.79	.79		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.18	1.17	1.97	.08
	1,001 – 2,000 RM	20	3.52	1.02		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.57	.92		
	3,001 – 4,000 RM	106	3.61	.73		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.50	.74		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	3.76	.88		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.20	1.05	2.91	.01*
	1,001 – 2,000 RM	20	3.62	.76		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.56	.83		
	3,001 – 4,000 RM	106	3.67	.69		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.60	.75		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	3.84	.55		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.29	1.14	2.92	.01*
	1,001 – 2,000 RM	20	3.63	.69		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.52	.90		
	3,001 – 4,000 RM	106	3.78	.60		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.62	.64		
	สูงกว่า 5,001 RM	29	3.73	.61		

ตาราง 29 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.34	1.00	2.41	.04*
	1,001 – 2,000 RM	20	3.76	.76		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.63	.83		
	3,001 – 4,000 RM	106	3.78	.58		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.69	.67		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	3.80	.57		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 1,000 RM**	**41**	**3.26**	**1.03**	**2.89**	**.01***
	1,001 – 2,000 RM	**20**	**3.61**	**.75**		
	2,001 – 3,000 RM	**109**	**3.57**	**.83**		
	3,001 – 4,000 RM	**106**	**3.73**	**.59**		
	4,001 – 5,000 RM	**95**	**3.62**	**.63**		
	สูงกว่า 5,000 RM	**29**	**3.79**	**.61**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 30-34 ดังนี้

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)**	**1,001 – 2,000 RM (n=20)**	**2,001 – 3,000 RM (n=109)**	**3,001 – 4,000 RM (n=106)**	**4,001 – 5,000 RM (n=95)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=29)**
		3.26	**3.61**	**3.57**	**3.73**	**3.62**	**3.79**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.26	-	-0.35	-0.31	-0.47*	-0.36	-0.53
1,001 – 2,000 RM	3.61		-	0.04	-0.12	-0.01	-0.18
2,001 – 3,000 RM	3.57			-	-0.16	-0.05	-0.22
3,001 – 4,000 RM	3.73				-	0.11	-0.06
4,001 – 5,000 RM	3.62					-	-0.17
สูงกว่า 5,000 RM	3.79						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)**	**1,001 – 2,000 RM (n=20)**	**2,001 – 3,000 RM (n=109)**	**3,001 – 4,000 RM (n=106)**	**4,001 – 5,000 RM (n=95)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=29)**
		3.19	**3.43**	**3.54**	**3.74**	**3.56**	**3.79**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.19	-	-0.24	-0.35	-0.55*	-0.37	-0.6
1,001 – 2,000 RM	3.43		-	-0.11	-0.31	-0.13	-0.36
2,001 – 3,000 RM	3.54			-	-0.2	-0.02	-0.25
3,001 – 4,000 RM	3.74				-	0.18	-0.05
4,001 – 5,000 RM	3.56					-	-0.23
สูงกว่า 5,000 RM	3.79						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)**	**1,001 – 2,000 RM (n=20)**	**2,001 – 3,000 RM (n=109)**	**3,001 – 4,000 RM (n=106)**	**4,001 – 5,000 RM (n=95)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=29)**
		3.20	**3.62**	**3.56**	**3.67**	**3.60**	**3.84**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.20	-	-0.42	-0.36	-0.47	-0.4	-0.64*
1,001 – 2,000 RM	3.62		-	0.06	-0.05	0.02	-0.22
2,001 – 3,000 RM	3.56			-	-0.11	-0.04	-0.28
3,001 – 4,000 RM	3.67				-	0.07	-0.17
4,001 – 5,000 RM	3.60					-	-0.24
สูงกว่า 5,000 RM	3.84						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 RM ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)	1,001 – 2,000 RM (n=20)	2,001 – 3,000 RM (n=109)	3,001 – 4,000 RM (n=106)	4,001 – 5,000 RM (n=95)	สูงกว่า 5,000 RM (n=29)
		3.29	**3.63**	**3.52**	**3.78**	**3.62**	**3.73**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.29	-	-0.34	-0.23	-0.49*	-0.33	-0.44
1,001 – 2,000 RM	3.63		-	0.11	-0.15	0.01	-0.1
2,001 – 3,000 RM	3.52			-	-0.26	-0.1	-0.21
3,001 – 4,000 RM	3.78				-	0.16	0.05
4,001 – 5,000 RM	3.62					-	-0.11
สูงกว่า 5,000 RM	3.73						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)	1,001 – 2,000 RM (n=20)	2,001 – 3,000 RM (n=109)	3,001 – 4,000 RM (n=106)	4,001 – 5,000 RM (n=95)	สูงกว่า 5,000 RM (n=29)
		3.34	**3.76**	**3.63**	**3.78**	**3.69**	**3.80**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.34	-	-0.42	-0.29	-0.44	-0.35	-0.46
1,001 – 2,000 RM	3.76		-	0.13	-0.02	0.07	-0.04
2,001 – 3,000 RM	3.63			-	-0.15	-0.06	-0.17
3,001 – 4,000 RM	3.78				-	0.09	-0.02
4,001 – 5,000 RM	3.69					-	-0.11
สูงกว่า 5,000 RM	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555: 373) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคูกลับไม่พบว่ามีรายคู่ใดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี ได้แก่ วิธีแรก คือ การเปลี่ยนสถิติที่ใช้ในการทดสอบรายคู่เป็นวิธี LSD (Least significant difference) เป็นวิธีจับความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ละเอียดที่สุด และวิธีที่สอง คือ ยอมรับผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Scheffe จาก Output Window ของโปรแกรม SPSS ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีที่สอง

ตาราง 35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400)

	วัตถุประสงค์ การเดินทาง	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	3.60	.68	.89	.47
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.51	.91		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	3.62	.73		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	3.70	.48		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	3.63	.78	2.84	.02*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.39	1.02		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	3.59	.80		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	3.69	.44		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	3.68	.72	1.80	.13
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.45	.89		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	3.59	.80		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	3.69	.45		
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	3.67	.73	1.47	.21
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.54	.89		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	3.62	.80		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	3.76	.46		
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	3.77	.66	2.41	.05*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.56	.86		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	3.61	.75		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	3.84	.35		
โดยภาพรวม	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน**	**165**	**3.68**	**.66**	**1.88**	**.11**
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**102**	**3.51**	**.87**		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**67**	**3.61**	**.72**		
	เพื่อประชุมสัมมนา	**36**	**3.76**	**.36**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 36-37 ดังนี้

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400)

วัตถุประสงค์ การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=165)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=102)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=67)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=36)**
		3.63	**3.39**	**3.59**	**3.69**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	**3.63**	-	0.24	0.04	-0.06
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**3.39**	-	-	-0.2	-0.3
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**3.59**			-	-0.1
เพื่อประชุมสัมมนา	**3.69**				-

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400)

วัตถุประสงค์ การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=165)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=102)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=67)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=36)**
		3.77	**3.56**	**3.61**	**3.84**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	**3.77**	-	0.21	0.16	-0.07
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**3.56**		-	-0.05	-0.28
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**3.61**			-	-0.23
เพื่อประชุมสัมมนา	**3.84**				-

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 สมมติฐานที่ 2. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (n = 80)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.84	.62	.30	.91
	21 – 30 ปี	2	3.60	.00		
	31 – 40 ปี	20	3.63	.43		
	41 – 50 ปี	36	3.64	.41		
	51 – 60 ปี	14	3.62	.52		
	สูงกว่า60 ปี	3	3.47	.50		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.47	.38	.27	.93
	21 – 30 ปี	2	3.42	.12		
	31 – 40 ปี	20	3.58	.50		
	41 – 50 ปี	36	3.49	.33		
	51 – 60 ปี	14	3.59	.45		
	สูงกว่า60 ปี	3	3.61	.26		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.66	.21	.72	.61
	21 – 30 ปี	2	3.57	.20		
	31 – 40 ปี	20	3.73	.45		
	41 – 50 ปี	36	3.62	.34		
	51 – 60 ปี	14	3.83	.34		
	สูงกว่า60 ปี	3	3.71	.52		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.76	.20	.67	.65
	21 – 30 ปี	2	4.11	.47		
	31 – 40 ปี	20	3.63	.50		
	41 – 50 ปี	36	3.70	.32		
	51 – 60 ปี	14	3.73	.39		
	สูงกว่า60 ปี	3	3.78	.11		

ตาราง 38 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.86	.31	.43	.82
	21 – 30 ปี	2	3.69	.08		
	31 – 40 ปี	20	3.71	.37		
	41 – 50 ปี	36	3.81	.29		
	51 – 60 ปี	14	3.79	.21		
	สูงกว่า60 ปี	3	3.88	.44		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**5**	**3.76**	**.12**	**.15**	**.98**
	21 – 30 ปี	**2**	**3.70**	**.07**		
	31 – 40 ปี	**20**	**3.66**	**.38**		
	41 – 50 ปี	**36**	**3.68**	**.22**		
	51 – 60 ปี	**14**	**3.73**	**.29**		
	สูงกว่า60 ปี	**3**	**3.72**	**.24**		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 80)

	ระดับการศึกษา	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.50	.33	2.55	.08
	ปริญญาตรี	28	3.59	.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.76	.47		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.52	.41	.13	.88
	ปริญญาตรี	28	3.51	.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.56	.40		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.69	.31	3.71	.03*
	ปริญญาตรี	28	3.56	.29		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.81	.42		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.67	.42	.26	.77
	ปริญญาตรี	28	3.68	.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.74	.39		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.72	.32	1.99	.14
	ปริญญาตรี	28	3.74	.26		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.86	.31		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**20**	**3.64**	**.28**	**2.42**	**.10**
	ปริญญาตรี	**28**	**3.64**	**.23**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**32**	**3.77**	**.28**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

โรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 40 ดังนี้

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 80)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=20)**	**ปริญญาตรี (n=28)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=32)**
		3.69	**3.56**	**3.81**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.13	-0.12
ปริญญาตรี	3.56		-	-0.25*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (n = 80)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.71	.41	2.24	.11
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.76	.47		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.53	.43		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.61	.47	.66	.52
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.50	.40		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.50	.34		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.84	.36	2.54	.09
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.65	.38		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.63	.35		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.85	.39	3.68	.03*
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.76	.34		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.59	.37		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.92	.28	3.43	.04*
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.73	.21		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.73	.33		
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**22**	**3.81**	**.24**	**3.79**	**.03***
	พนักงานบริษัทเอกชน	**19**	**3.70**	**.26**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**39**	**3.62**	**.28**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม ด้านความไว้วางใจและด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 42-44 ดังนี้

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)**	**พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)**
		3.81	**3.70**	**3.62**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	**3.81**	-	0.11	0.19*
พนักงานบริษัทเอกชน	**3.70**		-	0.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**3.62**			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)**	**พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)**
		3.85	**3.76**	**3.59**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	3.85	-	0.09	0.26*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76		-	0.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.59			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)**	**พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)**
		3.92	**3.73**	**3.73**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	3.92	-	0.19	0.19
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73		-	0.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ (n = 80)

	รายได้	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.63	.29	2.62	.03*
	1,001 – 2,000 RM	3	3.43	.32		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.47	.39		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.76	.49		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.57	.36		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	4.15	.44		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.72	.67	.46	.80
	1,001 – 2,000 RM	3	3.61	.38		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.46	.37		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.51	.38		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.60	.43		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.46	.21		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.71	.43	.42	.83
	1,001 – 2,000 RM	3	3.67	.36		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.62	.30		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.68	.41		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.78	.41		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.64	.08		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.96	.39	3.03	.02*
	1,001 – 2,000 RM	3	3.63	.13		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.52	.44		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.88	.33		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.65	.32		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.56	.32		

ตาราง 45 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.98	.31	1.06	.39
	1,001 – 2,000 RM	3	3.81	.33		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.68	.37		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.80	.25		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.85	.30		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.69	.09		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 1,000 RM**	**3**	**3.83**	**.27**	**1.37**	**.25**
	1,001 – 2,000 RM	**3**	**3.65**	**.19**		
	2,001 – 3,000 RM	**21**	**3.57**	**.29**		
	3,001 – 4,000 RM	**28**	**3.75**	**.26**		
	4,001 – 5,000 RM	**21**	**3.71**	**.27**		
	สูงกว่า 5,000 RM	**4**	**3.72**	**.16**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการและด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 46 - 47 ดังนี้

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=3)	1,001 – 2,000 RM (n=3)	2,001 – 3,000 RM (n=21)	3,001 – 4,000 RM (n=28)	4,001 – 5,000 RM (n=21)	สูงกว่า 5,000 RM (n=4)
		3.63	**3.43**	**3.47**	**3.76**	**3.57**	**4.15**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.63	-	0.20	0.16	-0.13	0.06	-0.52
1,001 – 2,000 RM	3.43		-	-0.04	-0.33	-0.14	-0.72
2,001 – 3,000 RM	3.47			-	-0.29	-0.1	-0.68
3,001 – 4,000 RM	3.76				-	0.19	-0.39
4,001 – 5,000 RM	3.57					-	-0.58
สูงกว่า 5,000 RM	4.15						-

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรูปลักษณ์การบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=3)	1,001 – 2,000 RM (n=3)	2,001 – 3,000 RM (n=21)	3,001 – 4,000 RM (n=28)	4,001 – 5,000 RM (n=21)	สูงกว่า 5,000 RM (n=4)
		3.96	**3.63**	**3.52**	**3.88**	**3.65**	**3.56**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.96	-	0.33	0.44	0.08	0.31	0.4
1,001 – 2,000 RM	3.63		-	0.11	-0.25	-0.02	0.07
2,001 – 3,000 RM	3.52			-	-0.36*	-0.13	-0.04
3,001 – 4,000 RM	3.88				-	0.23	0.32

ตาราง 47 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=3)	1,001 – 2,000 RM (n=3)	2,001 – 3,000 RM (n=21)	3,001 – 4,000 RM (n=28)	4,001 – 5,000 RM (n=21)	สูงกว่า 5,000 RM (n=4)
		3.96	**3.63**	**3.52**	**3.88**	**3.65**	**3.56**
4,001 – 5,000 RM	3.65					-	0.09
สูงกว่า 5,000 RM	3.56						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 RM

ตาราง 48 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 80)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.60	.42	1.39	.25
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.83	.50		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.67	.46		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.49	.39		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.56	.44	.19	.90
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.48	.37		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.51	.32		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.50	.29		

ตาราง 48 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
การตอบสนอง	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.68	.32	1.35	.26
ความต้องการ	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.65	.41		
ของผู้รับบริการ	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.87	.46		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.57	.39		
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.70	.38	2.73	.05*
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.78	.36		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.84	.34		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.41	.33		
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.79	.30	.45	.71
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.80	.25		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.82	.32		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.68	.38		
โดยภาพรวม	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.69	.27	1.26	.29
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	14	3.74	.28		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.76	.27		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.55	.27		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 49 ดังนี้

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 80)

วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=45)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=14)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=12)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=9)**
		3.70	**3.78**	**3.84**	**3.41**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	3.70	-	-0.08	-0.14	0.29
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.78		-	-0.06	0.37
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	3.84			-	0.43
เพื่อประชุมสัมมนา	3.41				-

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 สมมติฐานที่ 3. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 50 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ (n = -320)

	อายุ	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.60	.71	.35	.89
	21 – 30 ปี	68	3.59	.81		
	31 – 40 ปี	107	3.47	.91		
	41 – 50 ปี	85	3.60	.82		
	51 – 60 ปี	26	3.60	.66		
	สูงกว่า 60 ปี	7	3.66	.91		

ตาราง 50 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.67	.92	.49	.78
	21 – 30 ปี	68	3.56	.95		
	31 – 40 ปี	107	3.46	1.07		
	41 – 50 ปี	85	3.51	.85		
	51 – 60 ปี	26	3.72	.88		
	สูงกว่า 60 ปี	7	3.66	.90		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.62	.75	.25	.94
	21 – 30 ปี	68	3.50	.87		
	31 – 40 ปี	107	3.55	1.00		
	41 – 50 ปี	85	3.54	.77		
	51 – 60 ปี	26	3.71	.64		
	สูงกว่า 60 ปี	7	3.61	.91		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.80	.77	.92	.47
	21 – 30 ปี	68	3.60	.92		
	31 – 40 ปี	107	3.47	.91		
	41 – 50 ปี	85	3.60	.82		
	51 – 60 ปี	26	3.73	.55		
	สูงกว่า 60 ปี	7	3.76	.98		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.75	.75	.71	.61
	21 – 30 ปี	68	3.64	.80		
	31 – 40 ปี	107	3.54	.93		
	41 – 50 ปี	85	3.69	.75		
	51 – 60 ปี	26	3.79	.51		
	สูงกว่า 60 ปี	7	3.82	.90		

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 50 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**27**	**3.70**	**.73**	**.51**	**.77**
	21 – 30 ปี	**68**	**3.59**	**.82**		
	31 – 40 ปี	**107**	**3.50**	**.92**		
	41 – 50 ปี	**85**	**3.61**	**.76**		
	51 – 60 ปี	**26**	**3.72**	**.57**		
	สูงกว่า 60 ปี	**7**	**3.72**	**.90**		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 320)

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.56	.93	2.73	.07
การบริการ	ปริญญาตรี	108	3.44	.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.74	.59		
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.53	1.07	.32	.72
ของบริการ	ปริญญาตรี	108	3.50	.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.61	.70		
การตอบสนอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.58	.97	2.96	.05*
ความต้องการของ	ปริญญาตรี	108	3.42	.83		
ผู้รับบริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.73	.65		

ตาราง 51 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.56	.97	1.95	.14
	ปริญญาตรี	108	3.51	.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.76	.57		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.61	.96	2.98	.05*
	ปริญญาตรี	108	3.56	.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.85	.52		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**141**	**3.57**	**.95**	**2.31**	**.10**
	ปริญญาตรี	**108**	**3.50**	**.77**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**71**	**3.76**	**.53**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 52-53 ดังนี้

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = -320)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=141)	ปริญญาตรี (n=108)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=71)
		3.58	**3.42**	**3.73**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.16	-0.15
ปริญญาตรี	3.42		-	-0.31
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = -320)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=141)	ปริญญาตรี (n=108)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=71)
		3.61	**3.56**	**3.85**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	0.05	-0.24
ปริญญาตรี	3.56			-0.29
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ (n = 320)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.50	.90	1.13	.32
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	3.69	.83		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	3.58	.70		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.52	1.01	.14	.87
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	3.52	.94		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	3.58	.86		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.50	.96	1.06	.35
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	3.54	.75		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	3.66	.74		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.52	.95	1.23	.29
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	3.71	.73		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	3.63	.74		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.60	.90	.49	.61
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	3.67	.67		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	3.70	.74		

ตาราง 54 (ต่อ)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**163**	**3.54**	**.90**	**.61**	**.54**
	พนักงานบริษัทเอกชน	**59**	**3.64**	**.73**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**98**	**3.64**	**.71**		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (n = 320)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.15	1.03	2.88	.01*
	1,001 – 2,000 RM	17	3.42	.84		
	2,001 – 3,000 RM	88	3.55	.89		
	3,001 – 4,000 RM	78	3.73	.72		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.56	.70		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	3.73	.82		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.14	1.19	2.07	.07
	1,001 – 2,000 RM	17	3.51	1.10		
	2,001 – 3,000 RM	88	3.59	1.01		
	3,001 – 4,000 RM	78	3.64	.81		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.48	.81		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	3.81	.94		

ตาราง 55 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
การตอบสนอง	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.16	1.08	2.61	.02*
ความต้องการ	1,001 – 2,000 RM	17	3.61	.82		
ของผู้รับบริการ	2,001 – 3,000 RM	88	3.55	.91		
	3,001 – 4,000 RM	78	3.66	.77		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.55	.82		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	3.88	.58		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.24	1.17	2.23	.05*
	1,001 – 2,000 RM	17	3.63	.75		
	2,001 – 3,000 RM	88	3.52	.98		
	3,001 – 4,000 RM	78	3.75	.68		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.62	.71		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	3.76	.65		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.29	1.02	2.16	.06
	1,001 – 2,000 RM	17	3.75	.82		
	2,001 – 3,000 RM	88	3.62	.91		
	3,001 – 4,000 RM	78	3.77	.66		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.65	.73		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	3.82	.61		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 1,000 RM**	**38**	**3.21**	**1.05**	**2.44**	**.03***
	1,001 – 2,000 RM	**17**	**3.61**	**.81**		
	2,001 – 3,000 RM	**88**	**3.57**	**.91**		
	3,001 – 4,000 RM	**78**	**3.73**	**.67**		
	4,001 – 5,000 RM	**74**	**3.59**	**.70**		
	สูงกว่า 5,000 RM	**25**	**3.80**	**.65**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 56-59 ดังนี้

ตาราง 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)**	**1,001 – 2,000 RM (n=17)**	**2,001 – 3,000 RM (n=88)**	**3,001 – 4,000 RM (n=78)**	**4,001 – 5,000 RM (n=74)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=25)**
		3.21	**3.61**	**3.57**	**3.73**	**3.59**	**3.80**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.21	-	-0.40	-0.36	-0.52	-0.38	-0.59
1,001 – 2,000 RM	3.61		-	0.04	-0.12	0.02	-0.19
2,001 – 3,000 RM	3.57			-	-0.16	-0.02	-0.23
3,001 – 4,000 RM	3.73				-	0.14	-0.07
4,001 – 5,000 RM	3.59					-	-0.21
สูงกว่า 5,000 RM	3.80						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวชาวต่างชาติ โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)**	**1,001 – 2,000 RM (n=17)**	**2,001 – 3,000 RM (n=88)**	**3,001 – 4,000 RM (n=78)**	**4,001 – 5,000 RM (n=74)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=25)**
		3.15	**3.42**	**3.55**	**3.73**	**3.56**	**3.73**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.15	-	-0.27	-0.40	-0.58*	-0.41	-0.58
1,001 – 2,000 RM	3.42		-	-0.13	-0.31	-0.14	-0.31
2,001 – 3,000 RM	3.55			-	-0.18	-0.01	-0.18
3,001 – 4,000 RM	3.73				-	0.17	0.0
4,001 – 5,000 RM	3.56					-	-0.17
สูงกว่า 5,000 RM	3.73						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)	1,001 – 2,000 RM (n=17)	2,001 – 3,000 RM (n=88)	3,001 – 4,000 RM (n=78)	4,001 – 5,000 RM (n=74)	สูงกว่า 5,000 RM (n=25)
		3.16	**3.61**	**3.55**	**3.66**	**3.55**	**3.88**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.16	-	-0.45	-0.39	-0.5	-0.39	-0.72
1,001 – 2,000 RM	3.61		-	0.06	-0.05	0.06	-0.27
2,001 – 3,000 RM	3.55			-	-0.11	0.00	-0.33
3,001 – 4,000 RM	3.66				-	0.11	-0.22
4,001 – 5,000 RM	3.55					-	-0.33
สูงกว่า 5,000 RM	3.88						-

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)	1,001 – 2,000 RM (n=17)	2,001 – 3,000 RM (n=88)	3,001 – 4,000 RM (n=78)	4,001 – 5,000 RM (n=74)	สูงกว่า 5,000 RM (n=25)
		3.24	**3.63**	**3.52**	**3.75**	**3.62**	**3.76**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.24	-	-0.39	-0.28	-0.51	-0.38	-0.52
1,001 – 2,000 RM	3.63		-	0.11	-0.12	0.01	-0.13
2,001 – 3,000 RM	3.52			-	-0.23	-0.1	-0.24
3,001 – 4,000 RM	3.75				-	0.13	-0.01

ตาราง 59 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)	1,001 – 2,000 RM (n=17)	2,001 – 3,000 RM (n=88)	3,001 – 4,000 RM (n=78)	4,001 – 5,000 RM (n=74)	สูงกว่า 5,000 RM (n=25)
		3.24	**3.63**	**3.52**	**3.75**	**3.62**	**3.76**
4,001 – 5,000 RM	3.62					-	-0.14
สูงกว่า 5,000 RM	3.76						-

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 320)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	3.60	.76	1.14	.34
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.46	.95		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	3.61	.77		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	3.77	.50		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	3.66	.88	2.65	.03*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.37	1.09		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	3.61	.87		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	3.76	.47		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	3.67	.82	1.58	.18
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.42	.94		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	3.53	.85		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	3.72	.48		

ตาราง 60 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	3.65	.82	1.73	.14
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.50	.94		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	3.57	.86		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	3.87	.45		
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	3.76	.75	2.27	.06
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.52	.91		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	3.57	.81		
	เพื่อการศึกษาค้นคว้า	29	3.47	.97		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	3.90	.33		
โดยภาพรวม	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน**	**121**	**3.68**	**.76**	**1.87**	**.12**
	เพื่อติดต่อธุรกิจกาค้า	**88**	**3.47**	**.92**		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**55**	**3.58**	**.78**		
	เพื่อประชุมสัมมนา	**27**	**3.82**	**.36**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 63 ดังนี้

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320)

วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=121)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=88)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=55)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=27)**
		3.66	**3.37**	**3.61**	**3.76**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	3.66	-	0.29	0.05	-0.1
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.37	-	-	-0.24	-0.39
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	3.61			-	-0.15
เพื่อประชุมสัมมนา	3.76				-

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา โดยการทดสอบค่า t-test นำเสนอตามสมมติฐานดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 4. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 62 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ (n = 400)

	เพศ	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	187	3.97	.55	-2.13	.03*
	หญิง	213	4.09	.56		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	187	4.07	.62	-.60	.55
ของบริการ	หญิง	213	4.11	.57		
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	187	3.93	.63	-3.30	.00*
ของผู้รับบริการ	หญิง	213	4.14	.62		
ความไว้วางใจ	ชาย	187	3.95	.68	-1.22	.22
	หญิง	213	4.03	.63		
ความเอาใจใส่	ชาย	187	4.08	.54	-1.00	.32
	หญิง	213	4.13	.58		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**187**	**4.01**	**.53**	**-1.76**	**.08**
	หญิง	**213**	**4.10**	**.53**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์การบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นชาวต่างชาติเพศหญิง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ (n = 80)

	เพศ	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	43	3.88	.29	-1.48	.14
	หญิง	37	3.97	.27		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	43	3.86	.32	-1.18	.24
ของบริการ	หญิง	37	3.96	.42		
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	43	3.77	.55	-2.56	.01*
ของผู้รับบริการ	หญิง	37	4.06	.40		
ความไว้วางใจ	ชาย	43	3.90	.46	-1.74	.09
	หญิง	37	4.06	.35		
ความเอาใจใส่	ชาย	43	4.01	.36	-1.03	.31
	หญิง	37	4.09	.39		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**43**	**3.91**	**.30**	**-2.08**	**.04***
	หญิง	**37**	**4.04**	**.26**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ (n = 320)

	เพศ	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ชาย	144	3.99	.60	-1.71	.09
	หญิง	176	4.11	.60		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ชาย	144	4.12	.66	-.30	.77
	หญิง	176	4.14	.59		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ชาย	144	3.98	.64	-2.42	.02*
	หญิง	176	4.15	.66		
ความไว้วางใจ	ชาย	144	3.96	.73	-.76	.45
	หญิง	176	4.02	.68		
ความเอาใจใส่	ชาย	144	4.10	.59	-.66	.51
	หญิง	176	4.14	.61		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**144**	**4.04**	**.58**	**-1.23**	**.22**
	หญิง	**176**	**4.11**	**.57**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 65 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา (n = 400)

	ภูมิลำเนา	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ในประเทศไทย	80	3.92	.28	-2.92	.00*
	ต่างประเทศ	320	4.06	.60		
ความน่าเชื่อถือ	ในประเทศไทย	80	3.90	.37	-4.35	.00*
ของบริการ	ต่างประเทศ	320	4.14	.62		
การตอบสนองความ	ในประเทศไทย	80	3.90	.51	-2.51	.01*
ต้องการของผู้รับบริการ	ต่างประเทศ	320	4.07	.66		
ความไว้วางใจ	ในประเทศไทย	80	3.98	.41	-.32	.75
	ต่างประเทศ	320	4.00	.70		
ความเอาใจใส่	ในประเทศไทย	80	4.05	.37	-1.36	.17
	ต่างประเทศ	320	4.12	.60		
โดยภาพรวม	**ในประเทศไทย**	80	3.97	.29	-2.41	.02*
	ต่างประเทศ	320	4.08	.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์การบริการ ด้านความน่าเชื่อการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ ด้านความน่าเชื่อการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเป็นรายกลุ่ม (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชฟเฟ่ (Scheffe' Analysis) และนำเสนอดังนี้

ตาราง 66 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ (n = 400)

	อายุ	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	4.01	.58	.27	.93
	21 – 30 ปี	70	4.07	.59		
	31 – 40 ปี	127	4.03	.65		
	41 – 50 ปี	121	4.04	.49		
	51 – 60 ปี	40	3.95	.40		
	สูงกว่า 60 ปี	10	4.08	.36		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	4.23	.48	.82	.54
	21 – 30 ปี	70	4.16	.67		
	31 – 40 ปี	127	4.07	.64		
	41 – 50 ปี	121	4.05	.53		
	51 – 60 ปี	40	4.05	.54		
	สูงกว่า 60 ปี	10	4.15	.53		

ตาราง 66 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
การตอบสนอง	ต่ำกว่า 21 ปี	32	3.99	.57	.38	.86
ความต้องการ	21 – 30 ปี	70	4.11	.59		
ของผู้รับบริการ	31 – 40 ปี	127	4.03	.70		
	41 – 50 ปี	121	4.01	.64		
	51 – 60 ปี	40	4.05	.43		
	สูงกว่า 60 ปี	10	4.18	.86		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	32	4.14	.63	.55	.74
	21 – 30 ปี	70	4.00	.72		
	31 – 40 ปี	127	3.94	.73		
	41 – 50 ปี	121	3.98	.61		
	51 – 60 ปี	40	4.01	.41		
	สูงกว่า 60 ปี	10	4.10	.51		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	32	4.19	.38	.52	.76
	21 – 30 ปี	70	4.06	.71		
	31 – 40 ปี	127	4.07	.60		
	41 – 50 ปี	121	4.12	.51		
	51 – 60 ปี	40	4.18	.47		
	สูงกว่า 60 ปี	10	4.16	.53		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**32**	**4.12**	**.45**	**.22**	**.96**
	21 – 30 ปี	**70**	**4.07**	**.61**		
	31 – 40 ปี	**127**	**4.03**	**.60**		
	41 – 50 ปี	**121**	**4.05**	**.49**		
	51 – 60 ปี	**40**	**4.07**	**.36**		
	สูงกว่า 60 ปี	**10**	**4.14**	**.50**		

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	ระดับการศึกษา	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	4.04	.63	.72	.49
	ปริญญาตรี	136	3.99	.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.07	.45		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	4.12	.63	1.04	.35
	ปริญญาตรี	136	4.03	.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.13	.48		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	4.08	.68	1.01	.36
	ปริญญาตรี	136	3.98	.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.05	.56		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	3.98	.73	1.31	.27
	ปริญญาตรี	136	3.94	.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.08	.47		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	4.12	.61	5.51	.00*
	ปริญญาตรี	136	4.00	.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	4.24	.40		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**161**	**4.07**	**.60**	**2.32**	**.10**
	ปริญญาตรี	**136**	**3.99**	**.54**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**103**	**4.13**	**.39**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 68 ดังนี้

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=161)**	**ปริญญาตรี (n=136)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=103)**
		4.12	4.00	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.12	-0.12
ปริญญาตรี	4.00		-	-0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 69 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	4.05	.59	1.38	.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.08	.55		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.97	.51		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	4.11	.66	.63	.53
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.12	.62		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	4.05	.46		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	4.12	.66	3.01	.05*
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.00	.55		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	3.96	.63		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	3.96	.75	.33	.72
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.02	.59		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	4.02	.55		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	185	4.11	.63	.20	.82
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.14	.54		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	4.09	.48		
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**185**	**4.07**	**.60**	**.41**	**.67**
	พนักงานบริษัทเอกชน	**78**	**4.08**	**.49**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**137**	**4.03**	**.47**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 70 ดังนี้

ตาราง 70 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 400)

อาชีพ	$\bar{X}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=185)**	**พนักงานบริษัทเอกชน (n=78)**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=137)**
		4.12	**4.00**	**3.96**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	4.12	-	0.12	0.16
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00		-	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.96			-

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ (n = 400)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.82	.69	1.98	.08
	1,001 – 2,000 RM	20	4.00	.56		
	2,001 – 3,000 RM	109	4.09	.53		
	3,001 – 4,000 RM	106	4.07	.50		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.98	.58		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	4.14	.49		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	4.01	.80	1.78	.12
	1,001 – 2,000 RM	20	4.31	.41		
	2,001 – 3,000 RM	109	4.01	.58		
	3,001 – 4,000 RM	106	4.07	.56		
	4,001 – 5,000 RM	95	4.15	.58		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	4.25	.46		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.88	.82	1.41	.22
	1,001 – 2,000 RM	20	4.06	.60		
	2,001 – 3,000 RM	109	4.09	.63		
	3,001 – 4,000 RM	106	4.10	.59		
	4,001 – 5,000 RM	95	3.95	.63		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	4.15	.48		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.72	.96	2.38	.04*
	1,001 – 2,000 RM	20	4.02	.77		
	2,001 – 3,000 RM	109	3.92	.67		
	3,001 – 4,000 RM	106	4.06	.51		
	4,001 – 5,000 RM	95	4.09	.60		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	4.05	.57		

ตาราง 73 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	41	3.80	.90	4.15	.00*
	1,001 – 2,000 RM	20	4.00	.63		
	2,001 – 3,000 RM	109	4.06	.53		
	3,001 – 4,000 RM	106	4.18	.47		
	4,001 – 5,000 RM	95	4.18	.50		
	สูงกว่า 5,000 RM	29	4.30	.37		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 1,000 RM**	**41**	**3.83**	**.79**	**2.18**	**.06**
	1,001 – 2,000 RM	**20**	**4.05**	**.57**		
	2,001 – 3,000 RM	**109**	**4.04**	**.52**		
	3,001 – 4,000 RM	**106**	**4.11**	**.45**		
	4,001 – 5,000 RM	**95**	**4.08**	**.50**		
	สูงกว่า 5,000 RM	**29**	**4.19**	**.41**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 72-73 ดังนี้

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)	1,001 – 2,000 RM (n=20)	2,001 – 3,000 RM (n=109)	3,001 – 4,000 RM (n=106)	4,001 – 5,000 RM (n=95)	สูงกว่า 5,000 RM (n=29)
		3.72	**4.02**	**3.92**	**4.06**	**4.09**	**4.05**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.72	-	-0.30	-0.20	-0.34	-0.37	-0.33
1,001 – 2,000 RM	4.02		-	0.10	-0.04	-0.07	-0.03
2,001 – 3,000 RM	3.92			-	-0.14	-0.17	-0.13
3,001 – 4,000 RM	4.06				-	-0.03	0.01
4,001 – 5,000 RM	4.09					-	0.04
สูงกว่า 5,000 RM	4.05						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 400)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)	1,001 – 2,000 RM (n=20)	2,001 – 3,000 RM (n=109)	3,001 – 4,000 RM (n=106)	4,001 – 5,000 RM (n=95)	สูงกว่า 5,000 RM (n=29)
		3.80	**4.00**	**4.06**	**4.18**	**4.18**	**4.30**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.80	-	-0.20	-0.26	-0.38*	-0.38*	-0.5*
1,001 – 2,000 RM	4.00		-	-0.06	-0.18	-0.18	-0.3
2,001 – 3,000 RM	4.06			-	-0.12	-0.12	-0.24
3,001 – 4,000 RM	4.18				-	0.00	-0.12

ตาราง 73 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=41)	1,001 – 2,000 RM (n=20)	2,001 – 3,000 RM (n=109)	3,001 – 4,000 RM (n=106)	4,001 – 5,000 RM (n=95)	สูงกว่า 5,000 RM (n=29)
		3.80	**4.00**	**4.06**	**4.18**	**4.18**	**4.30**
4,001 – 5,000 RM	4.18					-	-0.12
สูงกว่า 5,000 RM	4.30						-

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM 4,001 – 5,000 RM และกลุ่มที่รายได้สูงกว่า 5,000 RM มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 74 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 400)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	4.07	.49	3.28	.01*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.87	.63		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	4.07	.56		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	4.15	.39		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	4.08	.55	.44	.78
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	4.07	.67		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	4.17	.57		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	4.11	.47		

ตาราง 74 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
การตอบสนอง	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	4.02	.65	2.47	.04*
ความต้องการ	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.91	.66		
ของผู้รับบริการ	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	4.20	.51		
	เพื่อการศึกษาค้นคว้า	30	4.17	.68		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	4.09	.57		
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	4.01	.65	1.13	.34
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	3.91	.74		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	4.06	.59		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	4.10	.41		
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	165	4.05	.61	1.38	.24
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	102	4.13	.56		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	67	4.21	.50		
	เพื่อประชุมสัมมนา	36	4.19	.36		
โดยภาพรวม	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน**	**165**	**4.05**	**.54**	**1.08**	**.37**
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**102**	**3.99**	**.57**		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**67**	**4.15**	**.49**		
	เพื่อประชุมสัมมนา	**36**	**4.14**	**.37**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 75-76 ดังนี้

ตาราง 75 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400)

วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=165)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=102)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=67)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=36)**
		4.07	**3.87**	**4.07**	**4.15**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.07	-	0.20	0.00	-0.08
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.87		-	-0.20	-0.28
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	4.07			-	-0.08
เพื่อประชุมสัมมนา	4.15				-

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 400)

วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=165)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=102)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=67)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=36)**
		4.02	**3.91**	**4.20**	**4.09**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.02	-	0.11	-0.18	-0.07
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.91		-	-0.29	-0.18
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	4.20			-	0.11
เพื่อประชุมสัมมนา	4.09				-

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานที่ 5. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 77 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ (n = 80)

	อายุ	**n**	$\overline{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.68	.44	.84	.52
	21 – 30 ปี	2	4.00	.00		
	31 – 40 ปี	20	3.95	.31		
	41 – 50 ปี	36	3.92	.27		
	51 – 60 ปี	14	3.96	.24		
	สูงกว่า 60 ปี	3	3.93	.29		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.90	.42	.49	.78
	21 – 30 ปี	2	3.50	.71		
	31 – 40 ปี	20	3.89	.45		
	41 – 50 ปี	36	3.93	.35		
	51 – 60 ปี	14	3.91	.31		
	สูงกว่า 60 ปี	3	3.95	.25		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.97	.24	.52	.76
	21 – 30 ปี	2	3.72	.21		
	31 – 40 ปี	20	3.78	.61		
	41 – 50 ปี	36	3.93	.47		
	51 – 60 ปี	14	4.04	.39		
	สูงกว่า 60 ปี	3	3.86	1.12		

ตาราง 77 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	4.29	.45	.85	.52
	21 – 30 ปี	2	3.72	.71		
	31 – 40 ปี	20	3.90	.52		
	41 – 50 ปี	36	3.97	.38		
	51 – 60 ปี	14	4.01	.28		
	สูงกว่า 60 ปี	3	3.96	.35		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	5	4.20	.18	1.22	.31
	21 – 30 ปี	2	3.60	.66		
	31 – 40 ปี	20	3.98	.45		
	41 – 50 ปี	36	4.05	.33		
	51 – 60 ปี	14	4.17	.36		
	สูงกว่า 60 ปี	3	4.02	.38		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**5**	**4.04**	**.22**	**.66**	**.65**
	21 – 30 ปี	**2**	**3.71**	**.47**		
	31 – 40 ปี	**20**	**3.92**	**.38**		
	41 – 50 ปี	**36**	**3.97**	**.24**		
	51 – 60 ปี	**14**	**4.04**	**.24**		
	สูงกว่า 60 ปี	**3**	**3.96**	**.43**		

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 80)

	ระดับการศึกษา	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.85	.30	1.00	.37
	ปริญญาตรี	28	3.95	.31		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.94	.25		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.89	.42	.02	.98
	ปริญญาตรี	28	3.90	.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.91	.35		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.87	.49	.06	.94
	ปริญญาตรี	28	3.92	.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.91	.50		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	3.99	.44	.05	.96
	ปริญญาตรี	28	3.96	.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.99	.41		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.00	.40	.78	.46
	ปริญญาตรี	28	4.01	.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.11	.34		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**20**	**3.93**	**.32**	**.34**	**.71**
	ปริญญาตรี	**28**	**3.96**	**.29**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**32**	**4.00**	**.27**		

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ (n = 80)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	3.98	.27	4.34	.02*
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.04	.32		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.83	.25		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	4.07	.28	3.25	.04*
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.87	.46		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.83	.36		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	4.08	.48	2.17	.12
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.90	.45		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.81	.53		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	4.10	.42	1.50	.23
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.92	.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.93	.39		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	22	4.24	.27	4.17	.02*
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	3.97	.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.98	.36		
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**22**	**4.11**	**.24**	**4.36**	**.02***
	พนักงานบริษัทเอกชน	**19**	**3.95**	**.30**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**39**	**3.90**	**.29**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 80- 83 ดังนี้

ตาราง 80 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)
		4.11	**3.95**	**3.90**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	4.11	-	0.16	0.21*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		-	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 81 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)
		3.98	**4.04**	**3.83**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	3.98	-	-0.06	0.15
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04		-	0.21*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.83			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรูปลักษณ์การบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 82 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)
		4.07	**3.87**	**3.83**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	4.07	-	0.20	0.24*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87		-	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.83			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความน่าเชื่อถือของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือของบริการมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 83 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ด้านความเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (n = 80)

อาชีพ	$\bar{X}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ (n=22)**	**พนักงานบริษัทเอกชน (n=19)**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=39)**
		4.24	**3.97**	**3.98**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	4.24	-	0.27	0.26*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97		-	-0.01
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 84 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ (n = 80)

	รายได้	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	3.83	.45	.80	.55
	1,001 – 2,000 RM	3	3.83	.38		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.94	.24		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.98	.29		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.89	.26		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.72	.44		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	4.28	.35	1.43	.22
	1,001 – 2,000 RM	3	4.22	.25		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.81	.38		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.88	.40		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.94	.26		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.84	.62		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	4.14	.43	.32	.90
	1,001 – 2,000 RM	3	3.86	.29		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.84	.53		
	3,001 – 4,000 RM	28	3.95	.56		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.92	.50		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.75	.35		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	4.52	.23	2.85	.02*
	1,001 – 2,000 RM	3	4.22	.29		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.81	.49		
	3,001 – 4,000 RM	28	4.05	.36		
	4,001 – 5,000 RM	21	3.99	.34		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	3.67	.37		

ตาราง 86 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	3	4.40	.18	1.41	.23
	1,001 – 2,000 RM	3	3.94	.43		
	2,001 – 3,000 RM	21	3.91	.42		
	3,001 – 4,000 RM	28	4.12	.38		
	4,001 – 5,000 RM	21	4.05	.34		
	สูงกว่า 5,000 RM	4	4.06	.05		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 1,000 RM**	**3**	**4.25**	**.20**	**1.39**	**.24**
	1,001 – 2,000 RM	**3**	**3.99**	**.22**		
	2,001 – 3,000 RM	**21**	**3.87**	**.33**		
	3,001 – 4,000 RM	**28**	**4.02**	**.29**		
	4,001 – 5,000 RM	**21**	**3.97**	**.27**		
	สูงกว่า 5,000 RM	**4**	**3.85**	**.15**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 85 ดังนี้

ตาราง 85 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 80)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=3)	1,001 – 2,000 RM (n=3)	2,001 – 3,000 RM (n=21)	3,001 – 4,000 RM (n=28)	4,001 – 5,000 RM (n=21)	สูงกว่า 5,000 RM (n=4)
		4.52	**4.22**	**3.81**	**4.05**	**3.99**	**3.67**
ต่ำกว่า 1,000 RM	4.52	-	0.30	0.71	0.47	0.53	0.85
1,001 – 2,000 RM	4.22		-	0.41	0.17	0.23	0.55
2,001 – 3,000 RM	3.81			-	-0.24	-0.18	0.14
3,001 – 4,000 RM	4.05				-	0.06	0.38
4,001 – 5,000 RM	3.99					-	0.32
สูงกว่า 5,000 RM	3.67						-

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่าไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โรงแรมด้านความไว้วางใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 86 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 80)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.96	.28	.89	.45
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14	3.82	.36		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	3.93	.23		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.89	.27		

ตาราง 86 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.90	.39	1.27	.29
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14	3.87	.44		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	4.06	.26		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.74	.28		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.82	.54	1.01	.39
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14	3.94	.29		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	4.07	.45		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	4.03	.66		
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.93	.47	.64	.59
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14	4.06	.39		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	4.07	.29		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.91	.26		
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	45	3.97	.40	2.44	.07
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14	4.18	.26		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	12	4.24	.35		
	เพื่อประชุมสัมมนา	9	3.97	.34		
โดยภาพรวม	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน**	**45**	**3.93**	**.32**	**1.15**	**.34**
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**14**	**4.01**	**.22**		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**12**	**4.10**	**.23**		
	เพื่อประชุมสัมมนา	**9**	**3.92**	**.31**		

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 สมมติฐานที่ 6. กำหนดไว้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 87 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ (n = 320)

	อายุ	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	4.07	.59	.28	.92
	21 – 30 ปี	68	4.07	.59		
	31 – 40 ปี	107	4.04	.69		
	41 – 50 ปี	85	4.09	.55		
	51 – 60 ปี	26	3.95	.47		
	สูงกว่า 60 ปี	7	4.14	.38		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	4.30	.47	.75	.58
	21 – 30 ปี	68	4.18	.67		
	31 – 40 ปี	107	4.10	.67		
	41 – 50 ปี	85	4.10	.58		
	51 – 60 ปี	26	4.03	.54		
	สูงกว่า 60 ปี	7	4.24	.61		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	3.99	.61	.39	.86
	21 – 30 ปี	68	4.12	.59		
	31 – 40 ปี	107	4.07	.71		
	41 – 50 ปี	85	4.05	.70		
	51 – 60 ปี	26	4.05	.45		
	สูงกว่า 60 ปี	7	4.32	.78		

ตาราง 87 (ต่อ)

	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	27	4.11	.66	.33	.90
	21 – 30 ปี	68	4.00	.72		
	31 – 40 ปี	107	3.95	.77		
	41 – 50 ปี	85	3.99	.69		
	51 – 60 ปี	26	4.02	.47		
	สูงกว่า 60 ปี	7	4.16	.58		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 21 ปี	27	4.19	.40	.36	.87
	21 – 30 ปี	68	4.08	.71		
	31 – 40 ปี	107	4.09	.62		
	41 – 50 ปี	85	4.15	.57		
	51 – 60 ปี	26	4.19	.52		
	สูงกว่า 60 ปี	7	4.22	.60		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่า 21 ปี**	**27**	**4.14**	**.48**	**.19**	**.97**
	21 – 30 ปี	**68**	**4.08**	**.61**		
	31 – 40 ปี	**107**	**4.05**	**.64**		
	41 – 50 ปี	**85**	**4.09**	**.56**		
	51 – 60 ปี	**26**	**4.07**	**.40**		
	สูงกว่า 60 ปี	**7**	**4.21**	**.53**		

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 88 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 320)

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	4.07	.66	1.08	.34
	ปริญญาตรี	108	4.00	.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.13	.50		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	4.15	.65	2.00	.14
	ปริญญาตรี	108	4.05	.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.23	.50		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	4.12	.70	1.16	.31
	ปริญญาตรี	108	4.00	.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.11	.58		
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.98	.77	1.50	.23
	ปริญญาตรี	108	3.93	.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.12	.50		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	4.14	.63	5.57	.00*
	ปริญญาตรี	108	3.99	.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.29	.41		
โดยภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**141**	**4.09**	**.63**	**2.76**	**.07**
	ปริญญาตรี	**108**	**3.99**	**.58**		
	สูงกว่าปริญญาตรี	**71**	**4.19**	**.42**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ

โรงแรมด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลตามตาราง 89 ดังนี้

ตาราง 89 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (n = 320)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=141)**	**ปริญญาตรี (n=108)**	**สูงกว่าปริญญาตรี (n=71)**
		4.14	**3.99**	**4.29**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	0.15	-0.15
ปริญญาตรี	3.99		-	-0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โรงแรมด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่มีระดับการสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โรงแรมด้านความเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 90 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ (n = 320)

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
รูปลักษณ์การบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	4.07	.62	.30	.74
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.10	.61		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	4.02	.57		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	4.12	.70	.10	.90
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.16	.61		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	4.13	.47		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	4.13	.69	1.09	.34
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.03	.58		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	4.02	.65		
ความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	3.94	.78	.90	.41
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.05	.63		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	4.05	.61		
ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	163	4.09	.66	.66	.52
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.19	.56		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	4.13	.52		
โดยภาพรวม	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ**	**163**	**4.07**	**.63**	**.18**	**.83**
	พนักงานบริษัทเอกชน	**59**	**4.12**	**.52**		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**98**	**4.08**	**.51**		

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe')

ตาราง 91 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (n = 320)

	รายได้	**n**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.82	.71	2.00	.08
	1,001 – 2,000 RM	17	4.03	.59		
	2,001 – 3,000 RM	88	4.13	.57		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.10	.56		
	4,001 – 5,000 RM	74	4.01	.64		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.21	.47		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.99	.82	1.56	.17
	1,001 – 2,000 RM	17	4.32	.43		
	2,001 – 3,000 RM	88	4.06	.60		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.14	.60		
	4,001 – 5,000 RM	74	4.18	.61		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.32	.41		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.86	.84	1.98	.08
	1,001 – 2,000 RM	17	4.10	.64		
	2,001 – 3,000 RM	88	4.15	.64		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.16	.60		
	4,001 – 5,000 RM	74	3.96	.66		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.21	.47		

ตาราง 91 (ต่อ)

	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.66	.96	2.60	.03*
	1,001 – 2,000 RM	17	3.98	.83		
	2,001 – 3,000 RM	88	3.95	.70		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.06	.56		
	4,001 – 5,000 RM	74	4.12	.65		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.11	.57		
ความเอาใจใส่	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.76	.92	4.41	.00*
	1,001 – 2,000 RM	17	4.01	.67		
	2,001 – 3,000 RM	88	4.09	.55		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.20	.49		
	4,001 – 5,000 RM	74	4.21	.53		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.34	.38		
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 1,000 RM	38	3.80	.81	2.55	.03*
	1,001 – 2,000 RM	17	4.06	.62		
	2,001 – 3,000 RM	88	4.08	.55		
	3,001 – 4,000 RM	78	4.14	.49		
	4,001 – 5,000 RM	74	4.11	.55		
	สูงกว่า 5,000 RM	25	4.25	.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 92 -93

ตาราง 92 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)**	**1,001 – 2,000 RM (n=17)**	**2,001 – 3,000 RM (n=88)**	**3,001 – 4,000 RM (n=78)**	**4,001 – 5,000 RM (n=74)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=25)**
		3.80	**4.06**	**4.08**	**4.14**	**4.11**	**4.25**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.80	-	-0.26	-0.28	-0.34	-0.31	-0.45
1,001 – 2,000 RM	4.06		-	-0.02	-0.08	-0.05	-0.19
2,001 – 3,000 RM	4.08			-	-0.06	-0.03	-0.17
3,001 – 4,000 RM	4.14				-	0.03	-0.11
4,001 – 5,000 RM	4.11					-	-0.14
สูงกว่า 5,000 RM	4.25						-

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่าไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 93 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)**	**1,001 – 2,000 RM (n=17)**	**2,001 – 3,000 RM (n=88)**	**3,001 – 4,000 RM (n=78)**	**4,001 – 5,000 RM (n=74)**	**สูงกว่า 5,000 RM (n=25)**
		3.66	**3.98**	**3.95**	**4.06**	**4.12**	**4.11**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.66	-	-0.32	-0.29	-0.4	-0.46	-0.45
1,001 – 2,000 RM	3.98		-	0.03	-0.08	-0.14	-0.13
2,001 – 3,000 RM	3.95			-	-0.11	-0.17	-0.16

ตาราง 93 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)	1,001 – 2,000 RM (n=17)	2,001 – 3,000 RM (n=88)	3,001 – 4,000 RM (n=78)	4,001 – 5,000 RM (n=74)	สูงกว่า 5,000 RM (n=25)
		3.66	**3.98**	**3.95**	**4.06**	**4.12**	**4.11**
3,001 – 4,000 RM	4.06				-	-0.06	-0.05
4,001 – 5,000 RM	4.12					-	0.01
สูงกว่า 5,000 RM	4.11						-

จากตาราง 93 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 94 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (n = 320)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,000 RM (n=38)	1,001 – 2,000 RM (n=17)	2,001 – 3,000 RM (n=88)	3,001 – 4,000 RM (n=78)	4,001 – 5,000 RM (n=74)	สูงกว่า 5,000 RM (n=25)
		3.76	**4.01**	**4.09**	**4.20**	**4.21**	**4.34**
ต่ำกว่า 1,000 RM	3.76	-	-0.25	-0.33	-0.44*	-0.45*	-0.58*
1,001 – 2,000 RM	4.01		-	-0.08	-0.19	-0.2	-0.33
2,001 – 3,000 RM	4.09			-	-0.11	-0.12	-0.25
3,001 – 4,000 RM	4.20				-	-0.01	-0.14
4,001 – 5,000 RM	4.21					-	-0.13
สูงกว่า 5,000 RM	4.34						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM 4,001 – 5,000 RM และกลุ่มที่รายได้สูงกว่า 5,001 RM มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านความเอาใจใส่ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM

ตาราง 95 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 320)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	**n**	$\bar{x}$	**S.D**	**F-test**	**Sig.**
รูปลักษณ์การบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	4.12	.55	3.22	.01*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.87	.67		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	4.11	.61		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	4.24	.39		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	4.14	.60	.64	.63
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	4.07	.68		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	4.20	.61		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	4.24	.46		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	4.09	.68	2.38	.05*
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.91	.70		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	4.22	.53		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	4.11	.55		
ความไว้วางใจ	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	4.03	.71	1.28	.28
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	3.89	.78		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	4.06	.64		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	4.16	.44		

ตาราง 95 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์การเดินทาง	n	$\bar{x}$	S.D	F-test	Sig.
ความเอาใจใส่	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	121	4.07	.67	.92	.45
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	88	4.12	.59		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	55	4.20	.53		
	เพื่อประชุมสัมมนา	27	4.26	.35		
โดยภาพรวม	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน**	**121**	**4.09**	**.60**	**1.20**	**.31**
	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	**88**	**3.99**	**.61**		
	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	**55**	**4.16**	**.53**		
	เพื่อประชุมสัมมนา	**27**	**4.21**	**.36**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม ด้านรูปลักษณ์การบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลตามตาราง 96-97 ดังนี้

ตาราง 96 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320)

วัตถุประสงค์ การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=121)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=88)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=55)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=27)**
		4.12	**3.87**	**4.11**	**4.24**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.12	-	0.25	0.01	-0.12
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.87		-	-0.24	-0.37
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	4.11			-	-0.13
เพื่อประชุมสัมมนา	4.24				-

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปลักษณ์การบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมด้านรูปลักษณ์การบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 97 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ (n = 320)

วัตถุประสงค์ การเดินทาง	$\bar{X}$	**เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (n=121)**	**เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (n=88)**	**เพื่อปฏิบัติงานราชการ (n=55)**	**เพื่อประชุมสัมมนา (n=27)**
		4.09	**3.91**	**4.22**	**4.11**
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.09	-	0.18	-0.13	-0.02
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	3.91		-	-0.31	-0.2
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	4.22			-	0.11
เพื่อประชุมสัมมนา	4.11				-

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 98 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และแสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)

	ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	**ความคาดหวัง**	**การรับรู้**	**ผลต่าง**	**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม**
		$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1.	รูปลักษณ์การบริการ	3.57	4.03	0.46	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2	ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.54	4.09	0.55	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3.	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.59	4.04	0.45	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
4.	ความไว้วางใจ	3.61	3.99	0.38	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
5.	ความเอาใจใส่	3.67	4.11	0.44	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
	โดยภาพรวม	**3.61**	**4.06**	**0.45**	**แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ**

จากตาราง 98 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม พบว่า ระดับการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 0.45) ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมทุกด้าน ส่วนด้านที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{X}$=0.55) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 0.38)

ตาราง 99 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง	n	ข้อมูลสถานภาพทั่วของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม						
			เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์
1. รูปลักษณ์การบริการ	มาก	400	-	-	*	-	*	-	-
	มาก	80	-	-	-	-	*		-
	มาก	320	-	-	-	-	*		-
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ	มาก	400	-	-	-	-	-	-	*
	มาก	80	-	-	-	-	-		-
	มาก	320	-	-	-	-	-		*
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	มาก	400	-	-	*	-	*	*	-
	มาก	80	-	-	*	-	-		-
	มาก	320	-	-	*	-	*		-
4. ความไว้วางใจ	มาก	400	-	-	-	-	*	-	-
	มาก	80	*	-	-	*	*		*
	มาก	320	-	-	-	-	*		-
5. ความเอาใจใส่	มาก	400	-	-	*	-	*	*	*
	มาก	80	*	-	-	*	-		-
	มาก	320	-	-	*	-	-		-
โดยภาพรวม	**มาก**	**400**	**-**	**-**	*****	**-**	*****	**-**	**-**
	มาก	**80**	*****	**-**	**-**	*****	**-**		**-**
	มาก	**320**	**-**	**-**	**-**	**-**	*****		**-**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง ดังนี้

ตาราง 100 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง

สถานภาพทั่วไป	**ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม**		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
เพศ	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	เพศหญิงมีระดับความคาดหวัง > เพศชาย
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	เพศหญิงมีระดับความคาดหวัง > เพศชาย
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**เพศหญิงมีระดับความคาดหวัง > เพศชาย**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
อายุ	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
ระดับศึกษา	รูปลักษณ์การบริการ	400	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
		80	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	โดยภาพรวม	**400**	**กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
อาชีพ	รูปลักษณ์ การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
รายได้	รูปลักษณ์การบริการ	400	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
		80	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		320	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 5,001 RM ขึ้นไป มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	ความไว้วางใจ	400	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
		80	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001–4,000 RM มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 2,001–3,000 RM
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	ความเอาใจใส่	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
	โดยภาพรวม	400	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 RM มีระดับความคาดหวัง > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
ภูมิลำเนา	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวัง > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคาดหวัง > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	โดยภาพรวม	400	ไม่แตกต่างกัน
วัตถุประสงค์	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
วัตถุประสงค์ (ต่อ)	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 101 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทาง

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง	n	ข้อมูลสถานภาพทั่วของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม						
			เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์
1. รูปลักษณ์การบริการ	มาก	400	*	-	-	-	-	*	*
	มาก	80	-	-	-	*	-		-
	มาก	320	-	-	-	-	-		*
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ	มาก	400	-	-	-	-	-	*	-
	มาก	80	-	-	-	*	-		-
	มาก	320	-	-	-	-	-		-

ตาราง 101 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง	n	ข้อมูลสถานภาพทั่วของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม						
			เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์
3. การตอบสนอง	มาก	400	*	-	-	*	-	*	*
ความต้องการ	มาก	80	*	-	-	-	-		-
ของผู้รับบริการ	มาก	320	*	-	-	-	-		*
4. ความไว้วางใจ	มาก	400	-	-	-	-	*	-	-
	มาก	80	-	-	-	-	*		-
	มาก	320	-	-	-	-	*		-
5. ความเอาใจใส่	มาก	400	-	-	*	-	*	-	-
	มาก	80	-	-	-	*	-		-
	มาก	320	-	-	*	-	*		-
โดยภาพรวม	**มาก**	**400**	-	-	-	-	-	*	-
	มาก	**80**	*	-	-	*	-		-
	มาก	**320**	-	-	-	-	*		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง ดังนี้

ตาราง 102 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบคงวามแตกต่าง ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม (n = 400)

สถานภาพทั่วไป	**การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม**		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
เพศ	รูปลักษณ์การบริการ	400	เพศหญิงมีระดับการรับรู้ > เพศชาย
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	เพศหญิงมีระดับการรับรู้ > เพศชาย
		80	เพศหญิงมีระดับการรับรู้ > เพศชาย
		320	เพศหญิงมีระดับการรับรู้ > เพศชาย
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**เพศหญิงมีระดับการรับรู้ > เพศชาย**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 102 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
อายุ	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 102 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
ระดับการศึกษา	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ > กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 102 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
อาชีพ	รูปลักษณ์การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	กลุ่มพนักงานเอกชน มีระดับการรับรู้ > กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้> กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้> กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ มีระดับการรับรู้> กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 102 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
รายได้	รูปลักษณ์ การบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความไว้วางใจ	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	ความเอาใจใส่	400	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001–4,000 RM 4,001–5,000 RM 5,000 RM ขึ้นไป มีระดับการรับรู้ > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001–4,000 RM 4,001–5,000 RM 5,000 RM ขึ้นไป มีระดับการรับรู้ > กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 RM
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่**

ตาราง 102 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
ภูมิลำเนา	รูปลักษณ์การบริการ	400	ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ > ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย**
วัตถุประสงค์	รูปลักษณ์การบริการ	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
	ความน่าเชื่อถือของบริการ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	400	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	เมื่อทำการทดสอบไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 104 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม		
	คุณภาพการให้บริการ	**n**	**เปรียบเทียบความแตกต่าง**
วัตถุประสงค์ (ต่อ)	ความไว้วางใจ	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	ความเอาใจใส่	400	ไม่แตกต่างกัน
		80	ไม่แตกต่างกัน
		320	ไม่แตกต่างกัน
	โดยภาพรวม	**400**	**ไม่แตกต่างกัน**
		80	**ไม่แตกต่างกัน**
		320	**ไม่แตกต่างกัน**

ตาราง 103 สรุปการเปรียบเทียบช่องว่างของความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม (n = 400)

SL.no	**ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)**		**ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)**		**Gap score**
1.	**ด้านรูปลักษณ์การบริการ**	**E**	**ด้านรูปลักษณ์การบริการ**	**P**	**P-E**
1.1	สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก	3.72	สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก	4.38	0.66
1.2	ความหรูหราพื้นที่บริเวณแผนกต้อนรับ	3.60	ความหรูหราพื้นที่บริเวณแผนกต้อนรับ	4.07	0.47
1.3	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	3.42	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	4.25	0.83

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
1.4	ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ เคเบิ้ลที.วี. เป็นต้น	3.49	ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ เคเบิ้ลทีวี เป็นต้น	4.01	0.52
1.5	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอเช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น	3.46	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น	4.09	0.63
1.6	สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน	3.55	สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน	4.06	0.51
1.7	การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	3.62	การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	3.90	0.28
1.8	การเช็คอินและเช็คเอ้าท์รวดเร็ว	3.56	การเช็คอินและเช็คเอ้าท์รวดเร็ว	3.93	0.37
1.9	วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก	3.66	วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก	3.72	0.06
1.10	วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการมีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	3.65	วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการมีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	3.91	0.26
		Average			**0.46**

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
2.	**ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ**	**E**	**ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ**	**P**	**P-E**
2.1	ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม	3.60	ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม	4.33	0.73
2.2	สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของโรงแรม	3.40	สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ ของโรงแรม	3.86	0.46
2.3	พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	3.53	พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	4.09	0.56
2.4	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจได้	3.52	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจได้	3.94	0.42
2.5	มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าเช่นใบเสร็จรับเงินเป็นต้น	3.61	มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าเช่นใบเสร็จรับเงินเป็นต้น	4.15	0.54
2.6	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.55	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.19	0.64
			Average		**0.56**

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
3.	**ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ**	**E**	**ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ**	**P**	**P-E**
3.1	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการได้	3.58	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการได้	4.10	0.52
3.2	จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.68	จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.11	0.43
3.3	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.49	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.87	0.38
3.4	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ทั้งบริเวณที่พักและที่จอดรถ	3.60	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ทั้งบริเวณที่พักและที่จอดรถ	4.07	0.47
3.5	การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	3.55	การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	4.03	0.48
3.6	พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3.59	พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	4.11	0.52
3.7	มีระบบป้องกันไฟ และรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	3.62	มีระบบป้องกันไฟ และรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	4.01	0.39
			Average		**0.46**

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
4.	**ด้านความไว้วางใจ**	**E**	**ด้านความไว้วางใจ**	**P**	**P-E**
4.1	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	3.50	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	3.81	0.31
4.2	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว	3.67	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว	3.89	0.22
4.3	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร	3.62	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร	3.93	0.31
4.4	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ	3.64	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ	4.08	0.44
4.5	พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่	3.54	พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่	4.00	0.46
4.6	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.58	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.97	0.39
4.7	โรงแรมตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่เปลี่ยวมีความปลอดภัย	3.53	โรงแรมตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่เปลี่ยวมีความปลอดภัย	3.96	0.43

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
4.	**ด้านความไว้วางใจ (ต่อ)**	**E**	**ด้านความไว้วางใจ (ต่อ)**	**P**	**P-E**
4.8	การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	3.70	การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	4.26	0.56
4.9	เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย	3.61	เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย	3.99	0.38
		Average			**0.39**
5.	**ด้านความเอาใจใส่**	**E**	**ด้านความเอาใจใส่**	P	**P-E**
5.1	สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	3.60	สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	4.23	0.65
5.2	สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	3.70	สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	4.27	0.57
5.3	การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า	3.60	การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า	4.27	0.67
5.4	บริการรถรับ - ส่งของโรงแรม	3.75	บริการรถรับ - ส่งของโรงแรม	4.14	0.39
5.5	มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้า และออก	3.57	มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้า และออก	4.01	0.44
5.6	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีอาการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก	3.79	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีอาการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก	4.06	0.27
5.7	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.68	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.91	0.23

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
5.	**ด้านความเอาใจใส่ (ต่อ)**	**E**	**ด้านความเอาใจใส่ (ต่อ)**	P	**P-E**
5.8	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ และสื่อสารเข้าใจง่าย	3.68	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ และสื่อสารเข้าใจง่าย	4.11	0.43
5.9	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้	3.64	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้	4.04	0.40
5.10	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.80	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.05	0.25
5.11	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	3.56	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	4.13	0.57
5.12	โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ	3.72	โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ	4.19	0.47
5.13	โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	3.53	โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	3.95	0.42
5.14	โรงแรมมีบริการห้องประชุม	3.60	โรงแรมมีบริการห้องประชุม	3.94	0.34
5.15	โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.74	โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	0.46

ตาราง 103 (ต่อ)

SL.no	ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ)		Gap score
5.	**ด้านความเอาใจใส่ (ต่อ)**	**E**	**ด้านความเอาใจใส่ (ต่อ)**	P	**P-E**
5.16	ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม	3.80	ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม	4.27	0.47
		Average			**0.44**

จากตาราง 103 ผลสรุปการเปรียบเทียบช่องว่างของความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้ บริการโรงแรม โดยภาพรวม พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้ บริการโรงแรมสูงกว่าความคาดหวังในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีช่องว่างมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านที่มีช่องว่างน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 RM ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านได้เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาน้อยสุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ รองลงมาด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านรูปลักษณ์การบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านได้เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงมาน้อยสุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านรูปลักษณ์การบริการ และด้านความไว้วางใจ ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม แกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมมากว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,001-4,000 RM มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมมากว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า1,000ริงกิต ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทางมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมมากว่ากลุ่มนักท่องชาวไทย ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทางมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือข้อขัดแย้งตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สถานภาพทั่วไปด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ อัศยนนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุในช่วง 31-40 ปี

สถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือ ปวส.

สถานภาพทั่วไปด้าอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิฐิญา ตั้งก่อสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สถานภาพทั่วไปด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 ริงกิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สถานภาพทั่วไปด้านภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศ

สถานภาพทั่วไปด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นโรงแรมระดับมาตรฐานสากลแห่งใหม่ล่าสุดของเมืองด่านนอก ด้วยอาคารที่ทันสมัยสูง18ชั้น จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ 285 ห้อง สถานที่ที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่สัญจรไปมาสะดวก บริเวณโรงแรมไม่แออัดบรรยากาศดี ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย ลูกค้าชาวไทยและชางต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกบรรยากาศดี จำนวนพนักงานให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีตู้นิรภัยเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม ซึ่งโรงแรมมีมาตรการในอบรมบุคลากรเข้าใหม่และอบรมเกี่ยวกับวินัยความประพฤติการแต่งกายด้านภาษาให้กับบุคลากรประจำทุกเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนีพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและวัตถุประสงค์การเดินทาง จากผลการวิจัยมีดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่าเนื่องจากปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายมักจะมีความคาดหวังเหมือนกัน และจากความเท่าเทียมทางสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี รักจ้อย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เธิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 ทัศนะไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิรวุฒิ ขนาน (2549: 68) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากทุกวันนี้ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีขึ้นไม่ว่าจะตัดสินใจซื้ออะไรหรือใช้บริการอะไรสักอย่างก็ต้องการมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือการใช้บริการให้ความคุ้มค่ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวลีย์ สโตน (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจากบริษัท อวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด ที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มารับบริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทรัฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 คุณลักษณะแตกต่างกัน

6. จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศ

7. จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาจะนำข้อมูลเสนอผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการของโรงแรม ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตาราง 104 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวัง และระดับการรับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมสูงสุด และน้อยที่สุดในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวังบริการ		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	
	สูงสุด	น้อยที่สุด	สูงสุด	น้อยที่สุด
ด้านรูปลักษณ์การบริการ	ข้อ 1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก ($\bar{X}$ = 3.72)	ข้อ 3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{X}$ = 3.42)	ข้อ 1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก ($\bar{X}$ = 4.38)	ข้อ 9. วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก ($\bar{X}$ =3.72)
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	ข้อ 5. มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.61)	ข้อ 2. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม ($\bar{X}$ = 3.40)	ข้อ 1. ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม ($\bar{X}$ =4.33)	ข้อ 2. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม ($\bar{X}$ = 3.86)

ตาราง 104 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวังบริการ		ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	
	สูงสุด	**น้อยที่สุด**	**สูงสุด**	**น้อยที่สุด**
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ข้อ 2. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.68)	ข้อ 3.เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.40)	ข้อ 2. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็วและข้อ 6. พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.11)	ข้อ 3.เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.87)
ด้านความไว้วางใจ	ข้อ 9.เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.73)	ข้อ 1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ ($\bar{X}$ = 3.50)	ข้อ 8. การเก็บรักษาทรัพย์สิน มีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.26)	ข้อ 1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ ($\bar{X}$ = 3.81)
ด้านความเอาใจใส่	ข้อ 10. พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและข้อ 16.ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการซักรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.80)	ข้อ 13.โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.53)	ข้อ 2. สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ข้อ 3. การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้าและข้อ 16. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ตค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.27)	ข้อ 7. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.91)

จากการศึกษาตาราง 104 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวัง และระดับการรับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมสูงสุด และน้อยที่สุดในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย ตำบลำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จากการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการในวิจัยมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากกว่าระดับความคาดหวังในทุก ๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลเสนอผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการของโรงแรมจะได้พัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านรูปลักษณ์การบริการ ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด ข้อ 1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพักด้วยโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์มีสถานที่ตั้งใกล้จากถนนสายหลักมีความสดวกในการเดินทางเข้าพัก ตึกมีความสูง 18 ชั้นมีความโดนเด่นมีพื้นที่ลานจอดรดรอบบริเวณจึงเหมาะสำหรับการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในข้อ 9. วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก ควรจะปรับปรุงวิธีการจองห้องพักโดยไม่มีเงื่อนไขในการจองมากเกินไป ควรมีขั้นตอนที่ไม่สลับซับซ้อนในการจอง

ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุดข้อ 1. ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม ด้วยพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านความสะอาดทางผู้บริหารโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีหน้าในการทำความสะอาดในทุกส่วนของโรงแรม ในการรับพนักงานเริ่มงานใหม่จะมีการอบรมเรื่องแนวทางและวิธีการปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนที่ถูกต้อง วิธีการใช้วัสดุ วิธีการใช้ย้ำยาสุขภัณฑ์ที่ถูกต้องน้อยที่สุด ข้อ 2. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการได้รู้จัก เพราะโรงแรมเปิดให้บริการมายังไม่นาน ควรจะจัดให้ฝ่ายขายและการตลาดได้ออกไปแนะนำกับหน่อยงานราชการ เอกชน ติดต่อกรุ๊ปทัวร์ และควรมีข้อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด ข้อ 2. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และข้อ 6. พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โรงแรมมีรถรับส่งลูกค้าบริการฟรีภายในเครือ ตลอดจนสถานที่ที่ลูกค้าร้องขอในรัศมี 5 กิโลเมตร น้อยที่สุดข้อ ข้อ 3. เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีระดับหัวหน้างานประจำจุดเพื่อให้บริการและพร้อมที่จะ

แก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัด อบรมให้กับพนักงานที่เข้างานใหม่ให้รับรู้ในขั้นตอนการปฏิบัติ เมื่อเกิดปัญหาต้องการความแก้ไขเร่งด่วน โดยการใช้คำพูดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือมีข้อแลกเปลี่ยนเช่นสิ่งของที่สามารถนำมาให้ลูกค้าที่ใช้ทดแทนกันได้

ด้านความไว้วางใจ ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด ข้อ 8. การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัยทางโรงแรมแกรนด์ มีระบบการเก็บรักษาทรัพย์สินที่มีค่าของลูกค้าโดยมีตู้เซฟให้ทุกห้องและมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง น้อยที่สุด ข้อ 1. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจควรปรับปรุงจัดให้มีพนักงานที่มีความชำนาญประสบการณ์ และมีการอบรมวิธีการบริการด้วยมืออาชีพรวมทั้งสามารถสื่อสารด้วยภาษาที่สามารถใช้ในการสื่อกับลูกค้ามีความหลากหลาย และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านความเอาใจใส่ ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสูงสุด ข้อ 2.สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ข้อ 3. การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้าและข้อ 16. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม ด้วยทางโรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ เป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการใหม่ ในการเข้าพักทางโรงแรมจะมีบริการอาหารเช้าให้กับลูกค้า มีจัดพนักงานบริการซักรีดเสื้อผ้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้ตลอดตามความต้องการของลูกค้า สถานที่ตั้งไม่แออัด มีลาดจอดรถที่กว้างขวางสะดวกสบาย น้อยที่สุดข้อ7. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้าควรปรับปรุงทางด้านคำติของลูกโดยการปัญหาที่ได้รับมาแก้โดยการนำเสนอผู้บริการในการประชุมหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องและมีการติดตามผลเป็นระยะอย่างเสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย ตำบลำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาทางด้านงานบริการ รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้วิจัยเห็นสมควรการพัฒนาพนักงานทุกส่วนที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เกี่ยวกับภาษาที่มีความจำเป็นต้องใช้เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่นภาษาอังกฤษ, จีน และมาเลเซีย ในการเปิดการค้าเสรีอาเซี่ยน เพราะงานวิจัยฉบับนี้เมื่อศึกษาจากทะเบียนในการเข้าพักของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และให้โอกาสให้พนักงานที่มีความสามารถพัฒนาตัวเอง เมื่อผ่านการประเมินได้เลื่อนตำแหน่งเพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่กับองค์กรไปได้นาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.** คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กนกรัตน์ ไชยวงศ์. (2552). **คุณภาพในการฝึกอบรมฝ่ายบริการ**วิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ **มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.** สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550). **คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กรมการท่องเที่ยว. (2556). **กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว** (Online). http://61.19.236.137/tourism /th/ home/relate_website.php, 14 กุมภาพันธ์ 2556.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

ก่อพงษ์ บัญยกร. (2550). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การะเกด แก้วมรกต. (2553). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กิตติกร ไสยรินทร์. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์ สึนามิ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2547). **หลักการการควบคุมคุณภาพ.** กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัคคุเทศก์.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

กุสุมา ผลาพรม และยุทธ ไกยวรรณ์. (2553). **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

เกียรติสุดา ศรีสุข.(2552). **ระเบียบวิธีวิจัย.** เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรัล ทรัพย์เสรี. (2550). “เรื่องวุ่น ๆ ของการวิเคราะห์ขีดความสามารถของกระบวนการ ตอนที่ 1.” **วารสาร Quality Production.** 14 (พฤศจิกายน), 56 – 59.

จันจิรา สุวรรณไตร. (2551). “การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส.” ใน **รายงานสัมมนาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์. (2556). **ศิลปะการให้บริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

จิรวุฒิ ขนาน. (2549). **การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธินี อยู่คง. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง.** ทุนอุดหนุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ส่วนตลาดธุรกิจโรงเรียนจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). **ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.** วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

เชาวลีย์ สโตน. (2546). **ความคาดหวัง และการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท บริษัท อวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณฐมน แสนสมชัย. (2551). **การค้นคว้าแบบอิสระ นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ - ลูกจ้าง; ธนาคารไทยพาณิชย์.** ลำพูน- เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. (2541). **คุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารโรงพยาบาล. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เทศบาลตำบลสำนักขาม. (2556). **จำนวนโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา.** สงขลา: เทศบาลตำบลสำนักขาม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางกาตลาด.** พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธัญญารักษ์ บุญต่อ .(2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์สุขุมวิท.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญวรัตน์ อัศยานนท์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พริ้นติ้งแมสโปรดักส์.

นฤมล แก้วสุรพล. (2553). **คุณภาพบริการและการรักษาลูกค้าของศูนย์บริการ: กรณีศึกษา บริษัทอีซูซุ หาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่ /สงขลา**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิศา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร. สุวีริยาสาส์น.

บุศยารัตน์ คู่เทียม. (2550). **การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการจดหมายเหตุและเอกสาร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2540). **ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรัทยุมน เลปนานน์. (2555). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการ การบริการ.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปริวัตร เขื่อนแก้ว. **การวิเคราะห์องค์ประกอบ** (Online). www.wijai48.com/pdf/factor_analysis.pdf, 18 พฤษภาคม 2013.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). **อาหารและเครื่องดื่มและการบริการในภัตตาคาร.** สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคา จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณี รักจ้อย. (2547). **ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เธิร์ดเวฟ เอด็ ดูเคชั่น จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.

พิสณุ ฟองศรี. (2549). **วิจัยทางการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เทียมฝ่าการพิมพ์.

ภัทรกร ชัยพุทธนพันธ์. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร.” **การจัดการสมัยใหม่.** 9 (กรกฎาคม- ธันวาคม).

ภาวิณี เต็มดี. (2553). “ป□จจัยที่มีผลต□อการตัดสินใจเลือกใช□บริการโรงแรมกลุ□ม Boutique Hotel ของนักท□องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.” **รายงานการวิจัยงานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์.** วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.

รัชนี คำก้อน. (2547). **คุณภาพบริการของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์. (2549). **Marketing Management**: กรุงเทพมหานคร: อิมเมจ อินเตอร์ไพรส์.

ลักขณา สริวัฒน์. (2549). **จิตวิทยาในชีวิตประจาวัน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

วชิระ ขินหนองจอก. (2552). **ทฤษฎีการรับรู้** (Online). https://www.gotoknow.org/posts/282194, 3 กุมภาพันธ์ 2558.

วรรณดี สุทธินรากร. (2556). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก.** กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.

วรารัตน์ เขียวไพรี. (2553). **คุณภาพในงานบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี – ญี่ปุ่น.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). **การรับรู□บทบาทของผู□นำท□องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล□อมชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ□ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร□ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิลม์และโทแท๊กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา:โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). **สร้างบริการสร้างความประทับใจ.** กรุงเทพมหานคร: เอช-เอน การพิมพ์.

สมศิริ นิสิตศิริ. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2553). **การสร้างและประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม.** กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์.** สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สันชัย เกียรติทรงชัย. (2555). "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเมืองเชียงคาน จังหวัดเลย." **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.** 7 (มกราคม – มีนาคม).

สุนทร พูนเอียด. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** สุราษฎร์ธานี: สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการโรงแรม.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2546). **ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม The Hotel**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฮิวแมน เฮอรเจน จำกัด.

อภิฐิญา ตั้งก่อสกุล. (2554). **ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อภิรดี เนติรังสีวิทยา และอัญรัตน์ วิเชียร. (2549) . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักจังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อรุณ ลอมเศษรฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องชาวต่างในการเลือกใช้บริการที่พักเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อายุ หีมงอย. (2550). **การปฏิบัติงานตามกระบวนการวางแผนของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.** สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

อุทิส ศิริวรรณ. (2549). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

อุธรณ์ แก้วซัง. (2554). **การประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับบริการหอพัก: กรณีศึกษาหอพักรุกวัลย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.** สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทางานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication.** London: Longman.

Ferguson, George A. (1981). **Statistical Analysis in Psychology and Education.** 5 th.Ed., Tokyam Mc Graw – Hill: Book Company.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management.** Twelfth Edition: Pearson Education.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm.** 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

บุคลานุกรม

เพิ่มศักดิ์ ยอดมิตร. ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม เค.พี.เค.กรุ๊ป. **สัมภาษณ์**, 20 ตุลาคม 2556.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์	อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.ชูตา แก้วละเอียด	อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. ว 0343 / 2558 **วันที่** 22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์

ด้วย นางสาวนัฏธิดา วันแก้ว รหัส 54G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา"

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. ว 0343 / 2558 **วันที่** 22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางสาวนัฏธิดา วันแก้ว รหัส 54G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา"

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. ว 0343 / 2558 **วันที่** 22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชูตา ประโมจนีย์

ด้วย นางสาวนัฏธิดา วันแก้ว รหัส 54G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา"

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิฏฐ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย: กรณีศึกษา โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบริบทของโรงแรม ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับไม่มีผลต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ประการใด เพราะการวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางนัฏธิดา วันแก้ว
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ เกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

□ ชาย □ หญิง

2. อายุ

□ อายุต่ำกว่า 20 ปี □ อายุ 20 - 30 ปี

□ อายุ 31 - 40 ปี □ อายุ 41 - 50 ปี

□ อายุ 51 - 60 ปี □ อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

□ ต่ำกว่าปริญญาตรี □ ปริญญาตรี

□ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

□ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน

□ ประกอบธุรกิจส่วนตัว □ อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. รายได้ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

□ ต่ำกว่า 1,000 RM □ 1,001 - 2,000 RM

□ 2,001 - 3,000 RM □ 3,001 - 4,000 RM

□ 4,001 - 5,000 RM สูงกว่า 5,000 RM

6. ภูมิลำเนา

□ ในประเทศไทย

□ ต่างประเทศ

7. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน □ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า

□ เพื่อปฏิบัติงานราชการ □ เพื่อประชุมสัมมนา

□ อื่นๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษา โรงแรมแกรนด์ โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา กรุณาตอบตามความเป็นจริงในความรู้สึกของท่าน

2. โปรดอ่านคำถามแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย– มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา แต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตัวอย่างต่อไปนี้ ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด แสดงว่าท่านมีความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในระดับมากที่สุด

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					**ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ**		**ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)**				
✓					11.	สถานที่ตั้งของโรงแรมสะดวก	✓				

จากตัวอย่างข้อ 0 ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด แสดงว่าท่านมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ในระดับมากที่สุด

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านรูปลักษณ์การบริการ					
					1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก					
					2. ความหรูหราพื้นที่บริเวณแผนกต้อนรับ					
					3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง					
					4. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์เคเบิ้ล ที.วี. เป็นต้น					
					5. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น					
					6. สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
					7. การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด					
					8. การเช็คอินและเช็คเอ้าท์รวดเร็ว					
					9. วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก					
					10. วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการมีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน					

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ					
					11. ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม					
					12. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม					
					13. พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น					
					14. พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจได้					
					15. มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าเช่นใบเสร็จรับเงินเป็นต้น					
					16. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					
					ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
					17. พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการได้					
					18. จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
					19. เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
					20. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงทั้งบริเวณที่พักและที่จอดรถ					

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					21. การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย					
					22. พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
					23. มีระบบป้องกันไฟ และรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย					
					ด้านความไว้วางใจ					
					24. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ					
					25. พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว					
					26. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร					
					27. พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ					
					28. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่					
					29. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
					30. โรงแรมตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่เปลี่ยว มีความปลอดภัย					
					31. การเก็บรักษาทรัพย์สิน มีความปลอดภัย					
					32. เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย					

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านความเอาใจใส่					
					33. สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น					
					34. สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย					
					35. การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า					
					36. บริการรถรับ - ส่งของโรงแรม					
					37. มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก					
					38. พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีอาการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก					
					39. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า					
					40. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ และสื่อสารเข้าใจง่าย					
					41. พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้					
					42. พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย					
					43. เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม					
					44. โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ					

ระดับความคาดหวังบริการ (ก่อนรับบริการ)					ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (หลังรับบริการ)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					45. โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น					
					46. โรงแรมมีบริการห้องประชุม					
					47. โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมง					
					48. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ คิดในราคาที่เหมาะสม					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

Research Questionnaire

Topic

Satisfaction of customers in hotel service at Thailand-Malaysia border: case study of Grand Oliver Hotel, Samnakkham, Sadao District, Songkla Province.

Explanation

1. This questionnaire will be used for an MBA postgraduate research project in the Faculty of Management at Songkla Rajabhat University. The aim is to study satisfaction of customers in hotel service at Thailand-Malaysia border: case study of Grand Oliver Hotel, Samnakkham, Sadao District, Songkla Province and to suggest service improvement.
2. There are 3 parts to the questionnaire:

   Part 1: General information of the respondent

   Part 2: Satisfaction level of Grand Oliver Hotel customer

   Part 3: Problems with service and suggestions for improvements in the service provided
3. All results will be pooled and your answer will be strictly confidential.

Thank you for your help in the research

Mrs. Nutthida Wankeaw

MBA student

The Graduate School of Songkla Rajabhat University

Part 1 General information of the respondent.

Explanation: Please mark ✓ in the ☐ about yourself.

1. Sex

☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ Under 20 years ☐ 20 – 30 years

☐ 31 – 40 years ☐ 41 – 50 years

☐ 51 – 60 years ☐ Over 60 years

3. Education

☐ Less than Bachelor's degree ☐ Bachelor's degree

☐ Postgraduate

4. Occupation

☐ Government officer ☐ State employee

☐ Government employee ☐ Employee

☐ Private business ☐ Other (specify)……

5. Income (average per month)

☐ Less than 1,000 RM ☐ 1,000 – 2,000 RM

☐ 2,001 – 3,000 RM ☐ 3,000 – 4,000 RM

☐ 4,000 – 5,000 RM ☐ Over 5,000 RM

6. Residence

☐ Thailand

☐ Abroad

7. The purpose of your trip to Sadao, Songkla (respondent can choose more than 1)

☐ Tourist and leisure

☐ Contact business

☐ Out of office work

☐ Symposium, conference

☐ Other (specify)……

Part 2 Quality of service and customer satisfaction level at Grand Oliver Hotel

Explanation:

1. This section asks you about your expectations of service quality and your perceptions of the service you received at Grand Oliver Hotel

2. Please read each question carefully and mark ✓ in the box that most closely matches your opinion on the scale as follows:

5 represents the highest level of expectation and perceived quality of service

4 represents high level of expectation and perceived quality of service

3 represents average level of expectation and perceived quality of service

2 represents low level of expectation and perceived quality of service

1 represents the lowest level of expectation and perceived quality of service

In the example below both expectation (before service) and the perceived quality of service (after service) are at the highest level:

Expected level service (before service)					**Expectation level and perceived quality of service**	**Perception of service quality (after service)**				
5	**4**	**3**	**2**	**1**		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
✓					Location of the hotel is convenient	✓				

Expected level service (before service)					Expectation level and perceived quality of service	Perception of service quality (after service)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					Tangibles					
					1. Location of the hotel is convenient					
					2. Elegance of the reception area					
					3. Equipments for service (e.g. high speed internet) is up to date					
					4. Rooms are well furnished with modern amenities, air conditioning, hot water, TV, cable TV, etc.					
					5. Enough towels, soap, shower caps , drinking water and so on provided					
					6. The external environment is clean and comfortable					
					7. Restaurant is well decorated and clean					
					8. Efficient check-in and check-out					
					9. Easy to make reservations					
					10. Printed materials about the services well-designed and attractive					
					Reliability					
					11. Can rely on the cleanliness of the hotel					
					12. Can rely on the reputation and image of the hotel					
					13. Maid service gives customers confidence					
					14. Employees who handle money are honest and give correct change					
					15. Receipt is clear to customers					

Expected level service (before service)					Expectation level and perceived quality of service	Perception of service quality (after service)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					16. Staff provide accurate information to make customers feel safe when using the service					
					Responsiveness					
					17. Reception able to solve problems and give clear explanation					
					18 Enough staffs in the restaurant to give good service					
					19. When customer has a problem in using services he/she can contact the manager quickly					
					20. There is 24 hours security in hotel					
					21. Stored possessions are safe					
					22. Employees carry out duties with integrity and honesty without asking for money					
					23. Fire protection and security meet legal rules					
					Assurance					
					24. Restaurant staffs can satisfactorily solve problems					
					25. Employees can use financial equipment accurately and quickly					
					26. Hotel staffs are friendly and polite					
					27. Hotel reception staffs are attentive and alert in service					
					28. Service staffs have suitable dress, good appearance and personality					
					29. Staffs are honest, patient, responsible					

Expected level service (before service)					Expectation level and perceived quality of service	Perception of service quality (after service)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					30. The hotel located in a safe area with a good environment; not isolated					
					31. Safe keeping is secure					
					32. Equipment provided is safe and modern					
					Empathy					
					33. Many choices to make reservation e.g. internet					
					34. Environment and decor of the hotel feel comfortable					
					35. Good restaurant service					
					36. Good hotel transportation service					
					37. Luggage porter service					
					38. Reception staff give good and clear information to customer					
					39. Staffs listen to complaints and suggestion from customer					
					40. Restaurant staffs are polite and can communicate with customer					
					41. Staffs can recommend restaurants that serve food to customer					
					42. Hotel brochures are complete and easy to understand					
					43. Staff who handle money are polite and give clear information					
					44. The hotel has a customer satisfaction survey to improve service					

Expected level service (before service)					Expectation level and perceived quality of service	Perception of service quality (after service)				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					45. Choices to pay for service					
					46. The hotel has meeting rooms					
					47. The hotel has staff available 24 hours a day					
					48. Reasonable price for extra services such as laundry, internet, telephone etc.					

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ที่มีต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ ค่าความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ข้อที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 1	2	3	รวม	IOC	ผลการพิจารณา
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์							
1.	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	3	1	
7.	วัตถุประสงค์การเดินทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ							
1.	สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าพัก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	ความหรูหราพื้นที่บริเวณแผนกต้อนรับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ เคเบิ้ลที.วี. เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
5.	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6.	สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพเหมาะสำหรับการพักผ่อน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.	การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8.	การเช็คอินและเช็คเอ้าท์รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9.	วิธีการจองห้องพักสามารถทำได้โดยสะดวก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10.	วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการมีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11.	ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าด้านความสะอาดของโรงแรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12.	สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13.	พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14.	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจนับ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้อง ไว้วางใจได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15.	มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17.	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
18.	จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19.	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงทั้งบริเวณที่พักและที่จอดรถ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21.	การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22.	พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23.	มีระบบป้องกันไฟ และรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24.	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25.	พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27.	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28.	พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
30.	โรงแรมตั้งอยู่ในที่ชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่เปลี่ยว มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31.	การเก็บรักษาทรัพย์สิน มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32.	เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคง ปลอดภัยและทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33.	สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
34.	สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรม ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35.	การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36.	บริการรถรับ - ส่งของโรงแรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37.	มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38.	พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีอาการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
39.	พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40.	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ และสื่อสารเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
41.	พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
42.	10พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
43.	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
44.	โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
45.	โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
46.	โรงแรมมีบริการห้องประชุม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
47.	โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
48.	ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการซัดรีด บริการอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ คิดในราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	รวม					**1.00**	ใช้ได้

ค่า IOC $= \frac{\sum R}{n}$

ค่า IOC รวมทั้งฉบับ = 1.00

ค่า IOC จำแนกเป็นรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.6 - 1

ผลแสดงความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ $\geq$ 0.5 แปลผลว่าใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณเขตชายแดนไทย–มาเลเซีย: กรณีศึกษาโรงแรม แกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการ				
ข้อคำถาม	**Scale Mean if Item Deleted**	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Alpha if Item Deleted**
1.	12.0558	15.054	.930	.973
2.	12.1996	14.761	.914	.976
3.	12.0260	14.405	.941	.972
4.	12.0190	14.628	.949	.970
5.	11.9628	15.079	.945	.971
		Total		**.978**

การรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ				
ข้อคำถาม	**Scale Mean if Item Deleted**	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Alpha if Item Deleted**
1.	14.4522	7.681	.815	.915
2.	14.4296	7.591	.766	.921
3.	14.4434	7.313	.733	.928
4.	14.6444	6.371	.915	.892
5.	14.4552	6.907	.860	.903
		Total		**.929**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม = 50 ชุด
จำนวนข้อคำถาม = 48 ข้อ

สรุป ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้สูง

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการ = .98

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ การรับรู้ต่อคุณภาพในการให้บริการ = .93

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางนัฏธิดา วันแก้ว

วัน เดือน ปีเกิด 10 พฤษภาคม 2511

สถานที่เกิด อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 130/42 ถนนพิชัยสงคราม ตำบลสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลอาวุโส

สถานที่ทำงานปัจจุบัน โรงแรมแกรนด์โอลิเวอร์ ตำบลสำนักขาม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
โรงเรียนสะเดาขรรค์ชัยกัมพลานนท์อนุสรณ์ จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2532 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิชาเอกเลขานุการ
โรงเรียนวชิราโปลีเทคนิคสงขลา จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา