

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Impact of Word of Mouth Communication towards Using of the
Small Hotel Services in Khanom, Nakhon Si Thammarat**

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์

Thidawan Petchrat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Tourism Management**

Prince of Songkla University

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวธิดาวรรณ เพชรรัตน์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวธิดาวรรณ เพชรรัตน์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
ผู้เขียน	นางสาวธิดาวรรณ เพชรรัตน์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านทักษะการสื่อสารของพนักงาน ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม รวมถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.274$) และจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ร้อยละ 7.3 อีกทั้งความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.259$) และจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 6.4 ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กจึงควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าพึงพอใจจนกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากมีการพัฒนาด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

Thesis Title	The Impact of Word of Mouth Communication towards Using of the Small Hotel Services in Khanom, Nakhon Si Thammarat
Author	Ms.Thidawan Petchrat
Major Program	Master of Business Administration in Tourism Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to study the impact of word of mouth communication towards using of the small hotel services in Khanom, Nakhon Si Thammarat. This is the survey research by using questionnaire and the results cover the word of mouth communication affects the expectations of service quality, there were 9 factors identified; reliability, assurance, extra room amenities, staff communication skills and additional benefits, room attractiveness and décor, empathy, staff outlook and accuracy, food and service related and hotel surroundings and environmental. And, the satisfactions of service quality affect tourist's word of mouth communications. The results showed that the word of mouth communication and overall expectations of service quality are related moderately ($r = 0.274$) and can affect the expectations of service quality 7.3%. The satisfactions of service quality and tourist's word of mouth communications quality are related moderately ($r = 0.259$) and can affect the word of mouth communications 6.4%. Therefore, the entrepreneurs of small hotel should improve the service quality to be satisfactory become the customer's impression and return to the hotel again. If the entrepreneurs are continuously improved the service quality, this can create the competition advantage.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ. รท.หญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช และ ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.อรพรรณ จันทร์-อินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ กรรมการ ซึ่งสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขนอม ที่กรุณาเสียสละให้เก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จาก บิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 1 ที่ช่วยเหลือกันในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง และเป็นสถาบันที่ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดามากที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
สมมุติฐาน	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	8
แนวคิดธุรกิจที่พักรวม	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดในการศึกษา	33
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	35
แหล่งที่มาของข้อมูล	35
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
วิธีการเก็บข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	50
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	52
การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	55
ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม	57
ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	65
การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	66
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	68
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	103
ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)	113
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการศึกษา	123
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	166
ประวัติผู้เขียน	180

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 อักษรย่อคำว่า SERVICE และความหมาย	19
3-1 จำนวนห้องพักและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	37
3-2 ทักษะคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	38
3-3 ปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรม	38
3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการของ Juwaheer	41
3-5 การประเมินการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	44
3-6 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย	45
3-7 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย	45
3-8 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย	46
3-9 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย	46
3-10 อันตรภาคชั้น และความหมาย	48
3-11 อันตรภาคชั้น และความหมาย	48
3-12 อันตรภาคชั้น และความหมาย	49
3-13 อันตรภาคชั้น และความหมาย	49
3-14 เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ	49
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	52
4-2 จำนวนและร้อยละของช่องทางและแหล่งการรับรู้ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ	55
4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ	56
4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคาดหวัง ต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรมของผู้ใช้บริการ	61
4-6 แสดงคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวัง ผลต่างคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ และความคาดหวัง และการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นของการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม
4-8	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามเพศที่แตกต่างกัน
4-9	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสัญชาติที่แตกต่างกัน
4-10	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กที่แตกต่างกัน
4-11	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
4-12	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอายุที่แตกต่างกัน75
4-13	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน81
4-14	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสถานภาพที่แตกต่างกัน
4-15	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน
4-16	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
4-17	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามวัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกัน
4-18	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ
4-19	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20	105
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดปากต่อปาก ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	
4-21	106
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	
4-22	107
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	
4-23	108
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	
4-24	109
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะ ภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	
4-25	110
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ	
4-26	111
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวม	
4-27	112
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวม	
4-28	113
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปาก	
4-29	114
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสาร แบบการตลาดแบบปากต่อปาก	
4-30	115
การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-31 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	116
4-32 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	117
4-33 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	118
4-34 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	119
4-35 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	120
4-36 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	121
4-37 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวมที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปาก	122

สารบัญรูปร่าง

รูปร่างที่	หน้า
1-1 จำนวนที่พักและห้องพัก ณ ไตรมาส 3 ปี 2553	2
2-1 ตัวแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	24
2-2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	28
2-3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	34

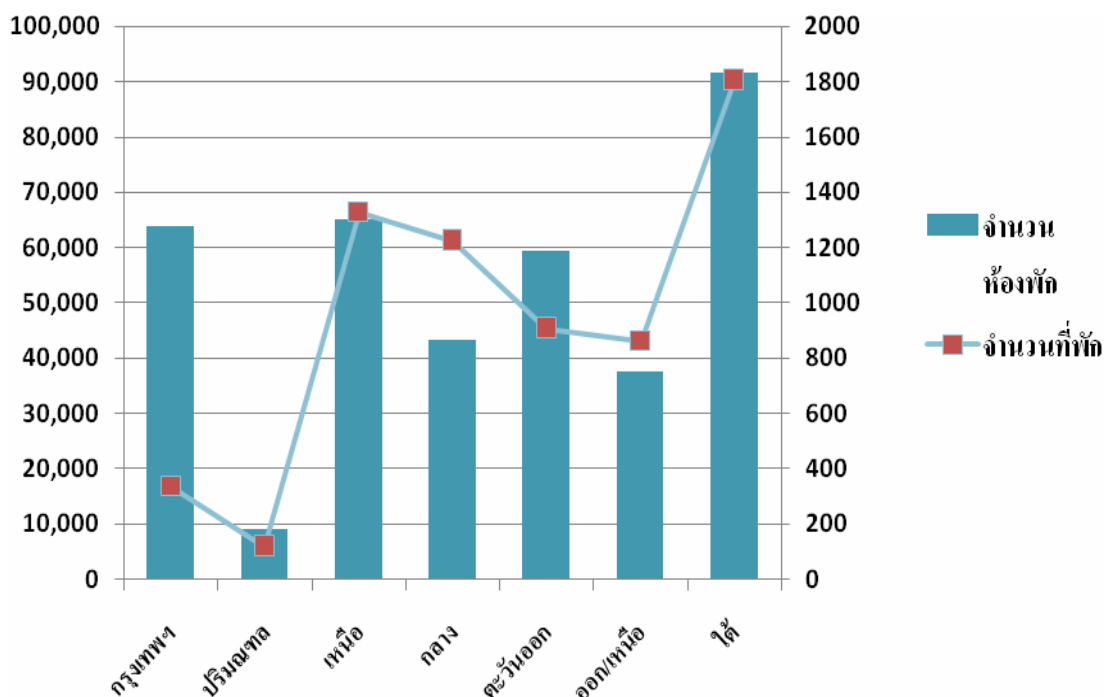
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับค่าดัชนีความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 และนับเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงที่สุดนับจากการเกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2552 รวมถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าจะฟื้นตัวกลับมาสู่สภาวะปกติ โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศได้คาดการณ์ว่าตลอดปี พ.ศ. 2554 การท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 5.5 (แผนการดำเนินงานการท่องเที่ยว, 2554)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และกระจายเงินภายในประเทศสูง โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทั้งสิ้น 15.8 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศประมาณ 6.27 แสนล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ นอกจากการดำเนินเพื่อการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังรวมถึงการดำเนินธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกและบริการเสริมอื่นๆ อีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมหรือที่พักอาศัยชั่วคราวจัดเป็นบริการที่สำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านที่พักอาศัย อาหารเครื่องดื่ม ความบันเทิง และการให้ความสะดวกอื่นๆ จากการสำรวจ พบว่าสัดส่วนการใช้จ่ายเงินสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีค่าร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และตามสถิติของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีที่พักทั้งสิ้นประมาณ 6,588 แห่ง มีจำนวนห้องพักรวม 369,745 ห้อง (ดังรูปภาพที่ 1) โดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 29 ตั้งอยู่ในภาคใต้ (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553)



รูปภาพที่ 1-1: จำนวนที่พักรักษา และจำนวนห้องพัก ณ ไตรมาส 3 ปี 2553

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553

หมายเหตุ : สถานที่พักรักษาครอบคลุมถึงโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และบังกะโล

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Kotler, 1997) โดยการแสวงหาแนวทางที่จะตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งหากโรงแรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะเกิดความพึงพอใจในการบริการ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงแรมและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังเป็นนักประชาสัมพันธ์โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกและความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (ฉัตรนันทน์ อนุรักษ์ศิริวงศ์, 2526) ดังคำกล่าวที่ว่าลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด (Assael, 1998) โดยนักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามัลติมีเดียวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อน และที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ (Silverman, 2001) อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ฉัตรนันทน์ มีประดิษฐ์, 2551) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภค

ในประเทศไทยมีความเชื่อถือรูปแบบการโฆษณาด้วยการแนะนำแบบบอกต่อมากที่สุด (Ac Nielsen, 2007) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการสื่อสารของบุคคลที่รู้จักกันเท่านั้น แต่ยังสามารถแพร่กระจายไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ไม่เคยแม้แต่จะเห็นหน้าค่าตากันอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้โลกไร้พรมแดนมีการติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รวดเร็วขึ้นแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการขยายงานบริหารของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ไทยและต่างชาติ ซึ่งล้วนมีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเครือข่ายด้านการตลาดที่กว้างขวาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไป โดยมุ่งการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนการทำงานของผู้ให้บริการ และในการพัฒนาคุณภาพการบริการยังช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้อำเภอขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราชได้กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติในการลงทุนธุรกิจโรงแรม จึงเป็นสถานที่ที่มีโรงแรมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันจำนวนธุรกิจโรงแรมที่เปิดให้บริการในอำเภอขอนแก่นมีจำนวนทั้งหมด 37 แห่ง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2554) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการบริหารงานด้วยตนเองไม่มีที่ปรึกษาทั้งทางด้าน การดำเนินธุรกิจและระบบเทคโนโลยีที่จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารงาน รวมถึงงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่เกินร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่งบประมาณในการโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ควมเริ่มต้นอยู่ไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ถ้ามีงบไม่มากนักสามารถใช้สื่อวิทยุงบประมาณระหว่าง 15,000-50,000 บาท เช่นเดียวกับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนสื่อราคาประหยัดแบบที่กิจการขนาดเล็กชอบใช้อย่างโปสเตอร์ แผ่นพับ และใบปลิวราคาประมาณ 23,000 บาท โดย การเลือกสื่อแต่ละประเภทย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณขององค์กรด้วย ซึ่งสื่อบางประเภทอาจมีอัตราค่าโฆษณาแพงมากเกินไปสำหรับงบประมาณที่มีอย่างจำกัด (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง, 2555) จะเห็นได้ว่างบประมาณสำหรับเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดเล็ก ไม่สามารถเทียบเท่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการจัดงบประมาณในส่วนนี้เป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี (พันธุทิพย์ พันธุ์อร่าม, 2553) ดังนั้นจากข้อจำกัดด้านเงินทุนและสาขาซึ่งไม่มีเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ กลยุทธ์การทำการตลาดต้นทุนต่ำกลยุทธ์หนึ่งที่ดีว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความหมายมากสำหรับธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (วริศรา มหากาญ, 2554) ซึ่งลูกค้าที่ได้รับบริการไม่ว่าจะได้ประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี

ย่อมต้องมีเรื่องที่จะบอกต่ออย่างแน่นอน โดยการนำเรื่องราวไปเล่าประสบการณ์หรือแม้กระทั่งการเขียนเป็นบล็อกบนหน้าเวปไซต์ ซึ่งข้อมูลจะได้รับความเชื่อถือมาก เนื่องด้วยการเล่าจากประสบการณ์จริง ไม่ใช่เป็นการโฆษณาจากบริษัทหรือองค์กรแต่อย่างใด ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ได้จริงแล้วนั้น ก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจอย่างแน่นอน เพราะนอกจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะมีข้อดีในด้านการรักษาลูกค้าเก่าแล้วคือลูกค้าที่มีความภักดีในตัวสินค้าหรือการสรรหาลูกค้าใหม่ซึ่งได้มาจากการบอกต่อแล้วนั้น การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากยังสามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่จะต้องวางแผนอย่างดีมาก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2550) และยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาหรือต้นทุนการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก โดยใช้กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งคาดว่าจะการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากต่อไป และผลการศึกษาก็สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ สำหรับองค์กรธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้กำหนดมาตรฐานและแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพให้บริการของโรงแรม

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ปัจจัยคุณภาพบริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการของโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรม

3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ไปประยุกต์ใช้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการ โดยตรงแก่นักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.5 สมาคมโรงแรมไทยได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ไปใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่บริหารโรงแรมด้วยตนเอง เพื่อเป็นการเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

4. ขอบเขตในการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก และศึกษา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่รวมเป็นหมู่คณะหรือประชุมสัมมนาและเลือกพักแรมใน โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2549: 74) สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 385 คน

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

5. สมมุติฐานในการศึกษา

5.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

5.2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 9 ด้าน ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารที่นักท่องเที่ยวจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งในเชิงบวกและลบจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่แค่เพียงการสื่อสารของบุคคลที่รู้จักกันเท่านั้น แต่ยังสามารถแพร่กระจายโดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้ด้วย

6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่รวมเป็นหมู่คณะหรือประชุมสัมมนา และเลือกพักแรมอย่างน้อย 1 คืน ในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.3 โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายวัน มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง (วิษณุ บ้างสมบูรณ์, 2545) รวมถึงห้องอาหารหรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551) ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.4 ปัจจัยคุณภาพบริการ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ ความไว้วางใจ (Reliability) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Extra Room Amenities) ทักษะการสื่อสารของพนักงาน (Staff Communication Skills and Additional Benefits) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and Décor) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy) อาหารและบริการ (Food and Service Related) และสภาพโดยรอบของโรงแรม (Hotel Surroundings and Environmental) (Juwaheer, 2004)

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจถึงหลักการและได้รวบรวมแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Business) หมายถึง กิจการที่จัดบริการ ด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ ให้บริการด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าตอบแทน (วิษณุ บ่างสมบุญ, 2545: 69) แต่ในปัจจุบันนิยมเรียกว่าธุรกิจโรงแรมมากกว่าธุรกิจที่พักแรม และที่สำคัญมีการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดประชุม การจัดเลี้ยงศูนย์ออกกำลังกาย และกีฬา การนำเที่ยว และการจำหน่ายของที่ระลึก (ราณี อธิชัยกุล, 2545: 197)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการสถานที่พักสำหรับคนที่เดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน มีบริการหลากหลายรูปแบบแก่ผู้เข้าพักที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ซึ่งแต่ละประเภทและระดับของโรงแรมนั้นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ที่เข้าพักได้รู้ถึงประเภทของการให้บริการและค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะสามารถเลือกพักได้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของตน

1.1 การจัดประเภทของธุรกิจโรงแรม เพื่ออธิบายและแสดงให้เห็นถึงลักษณะและขอบเขตการให้บริการ (ราณี อธิชัยกุล, 2545: 200-202) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1.1 ที่พักแบบบ้านแบ่งให้เช่า (Bed and Breakfast Inns) เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก ซึ่งเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพัก โดยจัดบริการห้องนอนพร้อมห้องน้ำในตัว บริการอาหารเช้าที่มีบรรยากาศแบบครอบครัว และต่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาพักด้วย

1.1.2 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง บรรยากาศเป็นแบบครอบครัว บริการอาหารและเครื่องดื่ม และที่สำคัญค่าที่พักถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

1.1.3 พาราเดอร์ (Paradors) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากประสาท วัด คอนเวนต์หรืออาคารเก่า บริการอาหารแบบครบทุกมื้อ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบเก่าในอดีต

1.1.4 ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hotels) เป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียน นักศึกษา ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ บริการเป็นเตียง 2 ชั้น จำนวนมาก รวมกันภายในห้อง และห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย หญิง

1.1.5 โมเต็ล (Motels) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กราคาประหยัด ประมาณ 50 ห้อง ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง บริการที่จอดรถฟรีสำหรับผู้มาพัก แต่ไม่มีบริการอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

1.1.6 โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotels) เป็นโรงแรมขนาด 30 ถึง 300 ห้อง มีสถานที่จอดรถยนต์ฟรีแก่ผู้มาพัก และมีภัตตาคาร วั้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพัก

1.1.7 รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort Condominiums/ Condotel) เป็นที่พักแรมอาหารชุด ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์มักเข้าพักเป็นบางช่วงเวลา และเป็นที่พักที่ผู้เข้าพักสามารถปรุงอาหารได้

1.1.8 ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharing) เป็นที่พักแบบพิเศษที่เจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ร่วมซื้อห้องชุด โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่าๆ กัน ซึ่งผู้ร่วมกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิ์เข้าใช้บริการพัก ตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีสลับหมุนเวียนกันไป

1.1.9 เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก ราคาถูก และตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว โดยจัดบริการห้องพักขนาดเล็ก และห้องน้ำรวม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

1.1.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp Grounds and Caravan/ Recreational Vehicle Parks) เป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัด ชอบธรรมชาติ และมาเป็นครอบครัว โดยรถยนต์หรือรถตู้เพื่อนันทนาการ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.10.1 กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์

1.1.10.2 กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่นอนข้างใน

1.1.10.3 กลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการ เป็นรถบรรทุกที่มีห้องน้ำ ห้องครัว และห้องนอน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว

1.1.11 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) เป็นที่พักแรมที่อยู่ในอาคารชุด โดยส่วนมากมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือนหรือปี มีห้องครัวสำหรับปรุงอาหารและมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

1.1.12 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น บังกะโล (Bungalow) ชาเลต์ (Chalet) เคบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคอตเทจ (Cottage) เป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขาริมทะเลสาบ

1.2 การแบ่งประเภทโรงแรม เพื่อผู้เข้าพักสามารถเลือกพักได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (วิชญ บ่างสมบุญ, 2545: 80-84) สรุปได้ ดังนี้

1.2.1 แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก

1.2.1.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยว ประชุมหรือสัมมนา และรอเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง

1.2.1.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ให้ลูกค้าเข้าพักอย่างน้อย 1 เดือน (ค่าเช่ารายเดือน) ลักษณะเป็นห้องชุดหรือ อพาร์ทเมนต์ บริการทำความสะอาด มีร้านอาหารเครื่องดื่มและบริการซักรีดเสื้อผ้า

1.2.2 แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

1.2.2.1 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small City Hotels) ตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ บริเวณชุมทางหรือสถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และย่านธุรกิจการค้า ส่วนที่ทำได้ให้กับโรงแรมคือ อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นที่พบปะสังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

1.2.2.2 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large City Hotels) ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นศูนย์กลางธุรกิจ เช่น ศูนย์กลางการค้า การเงิน การปกครอง การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง มีขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

1.2.2.3 โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotels) ตั้งอยู่ใกล้บริเวณภูเขาหรือชายทะเล แบบแรกเป็นโรงแรมที่จัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก ส่วนแบบที่สองตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนตามธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา ทะเลสาบ หรือบ่อนการพนัน เป็นสิ่งดึงดูดใจในการเข้าพัก

1.2.2.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotels) ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงท่าอากาศยาน มีห้องพักและอาหารพร้อมตลอดเวลา มีระบบสื่อสารและคมนาคมที่ทันสมัย เพื่อผู้โดยสารที่เข้าพักสามารถติดต่อไปยังสถานที่ต่างๆ และสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของสนามบินตลอดเวลา

1.2.2.5 โมเต็ล (Motels) ตั้งอยู่ริมทางหลวง เป็นที่พักรถเล็กๆ มีที่จอดรถหน้าห้องพัก เพื่อบริการแก่ผู้ที่เดินทางมาทางรถยนต์และพร้อมที่จะจอดแวะพักระหว่างการเดินทาง อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ครัว ห้องน้ำ และภัตตาคาร เป็นต้น

1.2.3 แบ่งตามระดับความหรูหรา สัญลักษณ์สากลที่นิยมใช้ คือ ระดับดาว (Star Rating System) ดังนี้

1.2.3.1 โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) 5 ดาว เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ตกแต่งอย่างสวยงาม หอรัหรา สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพดี มีรสนิยม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และมีพนักงานคอยบริการ 2.3 คนต่อ 1 ห้อง

1.2.3.2 โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งได้ระดับมาตรฐาน มีห้องชุดจำนวนไม่มาก ห้องโถงและห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีพนักงานคอยบริการ 1.4 คนต่อ 1 ห้อง

1.2.3.3 โรงแรมชั้นสอง (Second Class) 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการบริการระดับปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด ห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็ก มีการใช้เทคโนโลยีในการบริการเล็กน้อย พนักงานมีความรู้และความชำนาญงานในระดับปานกลาง และมีพนักงานคอยบริการ 1.2 คนต่อ 1 ห้อง

1.2.3.4 โรงแรมชั้นสาม (Third Class) 2 ดาว เป็นโรงแรมระดับประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด ไม่มีห้องชุด โถงและห้องอาหารพนักงานมีความรู้และความชำนาญเล็กน้อย และมีพนักงานคอยบริการ 1 คนต่อห้อง

1.2.3.5 โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) 1 ดาว เป็นโรงแรมที่ค่าบริการถูกที่สุด เนื่องจากห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มีการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ พนักงานไม่ได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้และความชำนาญและมีพนักงานคอยบริการ 0.5 คนต่อห้อง

1.2.4 แบ่งตามจำนวนห้องพัก

โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็กๆ ส่วนโรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป

1.2.5 แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 2,500 บาทขึ้นไป กลุ่มที่ 2 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 1,500-2,499 บาท กลุ่มที่ 3 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 1,000-1,499 บาท กลุ่มที่ 4 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 500 – 999 บาท และกลุ่มที่ 5 ราคาค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท

1.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ประกอบด้วย (จจิต กอบเดช, 2542: 4)

- 1.3.1 การบริการ ณ สถานที่ผู้ให้บริการอยู่ในเวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
- 1.3.2 ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ เช่น ห้องที่ว่างทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้
- 1.3.3 การบริการขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ ที่มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำงานแทน
- 1.3.4 เปิดให้บริการแก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้น เด็กที่ไม่มีผู้ปกครอง ตามระเบียบกฎหมายและวัฒนธรรม)
- 1.3.5 อุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้าเพื่อชดเชยกับต้นทุน
- 1.3.6 บริการเฉพาะคนกับลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ
- 1.3.7 บริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบ มีคุณภาพระดับมาตรฐาน เช่นห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด เป็นต้น
- 1.3.8 การลงทุนใช้เงินจำนวนมาก เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ
- 1.3.9 ความเกี่ยวข้องกับบริการหลายๆ ด้าน เช่น ด้านขนส่ง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความบันเทิง และด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 รูปแบบการจัดการหรือการบริหารโรงแรม เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการจัดโครงสร้างของการบริการ โรงแรม (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2545: 25) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมในการบริหาร การบริหารขึ้นอยู่กับความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจ้างบริษัทรับจ้างบริหาร โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย อีกประเภทหนึ่ง คือ เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง

1.4.2 โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain Hotel) การดำเนินงานโดยบุคคลภายนอก ตั้งแต่ระหว่างการก่อสร้างอาคาร ข้อดีของระบบนี้คือด้านการตลาด ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลายด้าน ได้แก่ การโฆษณาทำได้พร้อมกัน และแบ่งเฉลี่ยค่าใช้จ่ายไปให้ทุกโรงแรมในเครือ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง รวมถึงระบบบริหารงานบุคคลที่มีมาตรฐานและเป็นธรรม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาโรงแรมที่มีขนาดเล็ก โดยใช้เกณฑ์การจัดประเภทโรงแรมแบบแบ่งตามจำนวนห้องพัก กล่าวคือที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง (วิญญู บ่างสมบุญ, 2545) ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดการบริหารโรงแรมโดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง และจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ หลายด้าน ทั้งทางด้านโครงสร้างสถานที่ ลักษณะการให้บริการ กระบวนการบริการที่ตอบสนองความต้องการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว หรือแม้จะเป็นในส่วนของตัวพนักงานเอง ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนแล้ว แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อคำตอบของนักท่องเที่ยวคือความพึงพอใจในการบริการของ โรงแรมนั้นๆ แล้ว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี อุ่นใจที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป และนักท่องเที่ยวยังสามารถบอกต่อความประทับใจที่ได้รับสู่คนที่รู้จักให้มาใช้บริการได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่จะบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่มีพลังมากวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นหนทางหนึ่งในการช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Rosen (2000) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อว่าเป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ตราสินค้า การบริการ

ความตื้นตันเกี่ยวกับคนสำคัญ หรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของเพื่อนที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่มีงบประมาณ การโฆษณา ที่สำคัญมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้มากกว่า ดังนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมาก เพราะเชื่อว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้กระทำเพื่อการค้า และนอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพราะบุคคลที่ส่งข้อมูลไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Silverman, 2001: 19)

2.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการรวบรวมและประยุกต์ใช้ สื่อได้หลายชนิด (Wilmshurst, 1990) เช่น การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อสังคมสามารถทำงานร่วมกันและเพิ่มมูลค่าได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าดีนั้นหมายถึงได้ความไว้วางใจจากคนหลายคนด้วย

2.2 ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ (Richin and Root-Shaffer อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549: 21)

2.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

2.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการให้คำแนะนำ การแสดงความคิดเห็นและการแสดงความรู้สึกร

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว การวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเป็นทั้งข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 แบบ คือการแจ้งข้อมูล และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อีกทั้งสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (วิลเลิส ฐริวัชร, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่การสื่อสารแบบบอกต่อทำหน้าที่ (Word-of-Mouth Marketing Association หรือ WOMMA) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเอง (Buzz

Marketing) การสร้างกระแสให้บอกกัน ไปทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมือบ (Evangelist Marketing) และการสร้างกระแสแบบบอกต่อโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

2.3 คุณสมบัติของการสื่อสารแบบปากต่อปาก สรุปได้ดังนี้ (Silverman, 2001)

- 2.3.1 เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพล และมีพลังมากในตลาด
- 2.3.2 เป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
- 2.3.3 เป็นมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น กล่าวคือ การได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการจากกลุ่มเพื่อน
- 2.3.4 เป็นสื่อกลางที่น่าเชื่อถือมากที่สุด และมีขอบเขตความเร็วไม่จำกัด
- 2.3.5 เป็นเป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้านิยมใช้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด
- 2.3.6 เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าหรือบริการเอง
- 2.3.7 เกิดจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญรวมกัน
- 2.3.8 การช่วยในการประหยัดเวลาและทรัพย์สิน
- 2.3.9 เป็นการสื่อสารที่ยากแก่การพิสูจน์ จึงทำให้ข้อมูลมีทั้งที่เป็นจริงและเท็จ

2.4 สาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเข้ามามีความสำคัญกับสังคมมากขึ้น (Rosen, 2000: 19) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.4.1 ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ยินหรือไม่ได้รับรู้ว่าสารของสินค้า เพราะมีเสียงรบกวนมาก โดยสาเหตุนี้เกิดจากการมีข่าวสารมากเกินไป มีโฆษณาชวนเชื่อที่แข่งขันกันโน้มน้าวสูง ลูกค้าจึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเชื่อถือจากการโฆษณาได้
- 2.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีสัมพันธภาพในตัว เพราะไม่ได้เปิดโอกาสให้เฉพาะลูกค้าที่รู้จักกันสื่อสารถึงกันเท่านั้น แต่รวมไปถึงคนแปลกหน้าทุกคนด้วย สามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วโลกและยังไม่จำกัดกลุ่มแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ลูกค้าจะสามารถรับข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดี
- 2.4.3 ลูกค้ามีความเคลือบแคลงสงสัย จึงเชื่อผู้มีประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีบทบาทและความสำคัญในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ ดังนั้น บางครั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงอาจเข้ามามีอิทธิพลกับคนเราได้โดยไม่รู้ตัว

2.5 กฎการทำการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติจริง (Wilson, 1991) ดังนี้

2.5.1 หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการแพร่กระจายข่าวสารในเชิงลบต่อองค์กรเอง

2.5.2 มีลูกค้าที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรในปริมาณที่พอๆ กับผู้ที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบที่มีต่อองค์กร

2.5.3 เสียงสะท้อนของพนักงานภายในองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกทัศนคติที่มีต่อองค์กร

2.5.4 หากลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กร เพราะเป็นบุคคลที่ช่วยแพร่กระจายข้อมูลให้องค์กรได้เป็นอย่างดีและด้วยความเต็มใจ

2.5.5 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการลูกค้าขององค์กร

2.5.6 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นภาพรวมขององค์กร หากแผนกใดในองค์กรผิดพลาดก็จะทำให้เสียภาพพจน์โดยรวมขององค์กรทั้งหมด

2.5.7 ลูกค้าไม่คอยพูดถึงสิ่งดีๆ ของบริการ ดังนั้นจึงต้องทำลายการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเชิงลบด้วยการให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

2.5.8 หาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือติชมบริการให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีที่สุด

2.5.9 กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรพูดแต่สิ่งที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยการมีรางวัลเป็นแรงจูงใจ

2.5.10 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้นำองค์กรต้องฝึกฝนทักษะทางการตลาดอยู่เสมอ

2.6 ทิศทางการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการไหลไปของการข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

2.6.1 ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down theory) (Engel, Blackwell and Miniard, 1993) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุด เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะได้รับตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวตั้ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือแฟชั่นใหม่ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา

และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนๆ กัน มีความคิด ความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophiles Influence)

2.6.2 ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step flow Theory) (Katz and Lazarsfeld, 1948) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการไหลจาก สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) พวกเขาเชื่อว่าผู้นำความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive recipients) และการไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-way communication)

2.6.3 ทฤษฎีการไหลเวียนไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi step flow Theory or multistage interaction) ในส่วนของการไหลไปของข่าวสารและทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ

2.6.3.1 ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

2.6.3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกันยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามด้วยเช่นกัน หรือในทางกลับกันผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของข่าวสารแบบปากต่อปาก จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

2.6.3.3 ผู้นำทางความคิด ไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมด ที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper or information gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก ซึ่งหากการบริการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในทางลบ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการสื่อสารหรือกล่าวถึงผู้ให้บริการในทางที่ไม่ดีได้ แต่ถ้าหากการบริการเหล่านั้น

สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวกล่าวถึงผู้ให้บริการในทางที่ดี เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบอกปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกประทับใจหรือความพึงพอใจในเชิงบวกสู่บุคคลอื่นๆ ได้รับความรู้หรือได้รับประสบการณ์ดีๆ เหล่านั้นด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

3.1 การบริการ หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าตามความคาดหวังหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับในเวลาเดียวกัน (ภัทรวุฒิ อุตทิระ, 2544: 18) ลักษณะของงานบริการดังนี้

3.1.1 การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นขณะเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถกำหนดความต้องการของผู้รับบริการแน่นอนได้ว่าต้องการอะไร และเมื่อใด

3.1.2 กำหนดปริมาณงานล่วงหน้าไม่ได้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ แต่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นได้

3.1.3 สินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่ผู้รับบริการ สามารถสัมผัสถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และคุณภาพการบริการได้

3.1.4 การตอบสนองในทันทีที่ผู้รับบริการต้องการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงตามประเภทความต้องการของผู้รับบริการตลอดเวลา ดังนี้

3.1.4.1 ความต้องการบริการด้านข้อมูลและการสื่อสาร ผู้รับบริการย่อมต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง และการสื่อสารที่น่าประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าที่มาพักโรงแรมต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พนักงานต้องใส่ใจที่จะสื่อสารอย่างสุภาพเพื่อให้พึงพอใจ

3.1.4.2 ความต้องการการตอบสนอง ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันที เช่น พนักงานตอบคำถามลูกค้าในทันทีไม่ว่าจะเป็นการตอบผ่านโทรศัพท์หรือการพูดคุยกันโดยตรง

3.1.4.3 ความต้องการการแก้ปัญหา ผู้รับบริการต้องการทราบว่า จะแก้ปัญหาได้อย่างไร เช่น เมื่อปัญหาเกิดขึ้นพนักงานต้องชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าทราบก่อน แล้วจึงช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้ลูกค้า

3.1.4.4 ความต้องการได้รับการบริการตามเวลาที่สม่ำเสมอ ผู้บริการต้องสามารถที่จะบริการได้ตามเวลามาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้าใช้บริการในกิจกรรมลักษณะเดิม เวลาที่ใช้ก็ควรที่จะใกล้เคียงหรือเท่ากัน

3.1.4.5 ความมีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ เช่น แม่บ้าน ต้องรู้ว่าการทำความสะอาดห้องพัคนั้นจะต้องทำอะไรก่อนหลังอย่างไร

3.1.4.6 ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการบริการ การบริการต้องถูกต้องในการดำเนินงานครั้งแรก ถือเป็นบริการที่มีคุณภาพ และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานด้วย เช่น พนักงานรับอาหารจกเมนูที่ลูกค้า สั่งและสื่อสารส่งต่อแผนกครัวได้อย่างถูกต้อง

3.1.4.7 การบริการอย่างมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร เช่น พนักงานยิ้มขณะให้บริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ความต้องการของผู้รับบริการตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมที่มีหน้าที่ในการบริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงบริการ โดยผู้บริการย่อมต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งตรงกับคำว่า SERVICE ดังตารางที่ 2-1 ดังนี้ (จินตนา บุญงการ, 2539: 15)

ตารางที่ 2-1 อักษรย่อคำว่า SERVICE และความหมาย

อักษรย่อ	ความหมาย
S = Smiling and Sympathy	ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ
E = Early Response	ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง
R = Respectful	แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ
V = Voluntariness Manner	การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจ
I = Image Enhancing	การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
C = Courtesy	ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี
E = Enthusiasm	ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการบริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งการดำเนินธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ จะต้องเป็นบุคคลที่มีใจรักในการบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการทุกๆ ด้านไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ที่ดี และความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน ยิ่งไปกว่านั้นพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารูปภาพให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

3.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการและเสนอในรูปแบบที่ตรงตามความต้องการนั้น

3.2.1 ความสำคัญของคุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพการบริการ (Martin, 1995) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1.1 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก สำหรับธุรกิจโรงแรมการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

3.2.1.2 การบริการเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง หากสามารถให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่งอื่น สำหรับการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมคือการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ การดำเนินธุรกิจโรงแรมก็จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง

3.2.1.3 ลูกค้ารับรู้ข่าวสารหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจะไม่พิจารณาแค่สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเท่านั้น แต่ยังมีบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรม การจัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย แต่หากพนักงานบริการไม่ประทับใจ ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก

3.2.1.4 การที่มีคุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย สำหรับธุรกิจโรงแรม หากทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ย่อมส่งผลต่อการบอกกล่าวปากต่อปาก ทำให้สูญเสียลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ แต่หากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเกิดการสร้างลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าก็ยังคงเข้ามาใช้บริการ

3.3 การวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Measure) การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนใช้บริการกับการรับรู้ ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E Measurement (Parasuraman et al., 1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยพัฒนามาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-group Interview) คำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

3.3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของลูกค้า กล่าวคือความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง

เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุที่สื่อสารกับลูกค้า

3.3.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดี เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา

3.3.3 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอ คำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การตอบสนองดีหรือไม่วัดกันที่เวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อจะได้รับคำตอบ ได้รับการช่วยเหลือ การใส่ใจดูแล และต้องปรับปรุงบริการให้มีความคล่องตัว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

3.3.4 ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเชื่อถือและมั่นใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ความสามารถนั้นอาจจะเป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี

3.3.5 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละรายมีความเป็นเอกลักษณ์ และความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ เป็นวิธีที่ใช้แข่งขันได้โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆ การมุ่งเน้นการบริการเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมซึ่ง Juwaheer (2004) ได้สำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติการของโรงแรม เพื่อพัฒนาปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรม โดยประยุกต์ใช้ SERVQUAL และค้นพบปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

3.3.6 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Extra Room Amenities) เช่น ความกว้างของเตียงนอน การจัดความเป็นส่วนตัวอย่างสูงสุดแก่ลูกค้า แผ่นพับโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ชูชากาแฟภายในห้อง ห้องพักที่ปลอดบุหรี่ เป็นต้น

3.3.7 ทักษะการสื่อสารของพนักงาน (Staff Communication Skills and Additional Benefits) เช่น การจัดที่นั่งภายในห้องอาหารอย่างดี การดูแลสนามหญ้าและพื้นที่สีเขียวของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสื่อสารอย่างเป็นมิตร พนักงานเต็มใจให้บริการ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นต้น

3.3.8 ลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy) เช่น พนักงานดูสะอาด การเตรียมใบเสร็จที่ถูกต้อง เป็นต้น

3.3.9 ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and Décor) เช่น ห้องพักสะอาดและถูกอนามัย การตกแต่งห้องที่ดึงดูดใจ ห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย เป็นต้น

3.3.10 อาหารและบริการ (Food and Service Related) เช่น โรงแรมมีทรัพยากรอย่างเพียงพอ การจัดเตรียมเมนูสุขภาพ เป็นต้น

3.3.11 สภาพโดยรอบของโรงแรม และสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environmental) เช่น บริเวณใกล้เคียงโรงแรมมีสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมคำนึงถึงเกณฑ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัย สนใจศึกษาการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนใช้บริการกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง (SERVQUAL หรือ P-E Measurement) (Parasuraman et al., 1988) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการทั้งหมด 9 ปัจจัย (Juwaher, 2004) คือ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือและมั่นใจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้องแม่นยำ อาหารและบริการ และสภาพโดยรอบของโรงแรม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม รวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปและการแนะนำโรงแรมแก่บุคคลอื่นๆ อีกด้วย

3.4 ช่องว่างของคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps) ช่องว่างเป็นสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจโรงแรมที่พนักงานต้องคอยอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าบางครั้งสิ่งที่ส่งมอบไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดการสูญเสียลูกค้าได้ ซึ่งสามารถจำแนกช่องว่างการส่งมอบบริการหรือข้อผิดพลาดที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปภาพที่ 2-1 แบ่งออกเป็น 5 ช่องว่าง (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.1 ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้ เช่น ผู้บริหารจัดเตรียมห้องพักอย่างสะดวกสบาย และทันสมัย แต่นักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่มากกว่า

3.4.2 ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพ

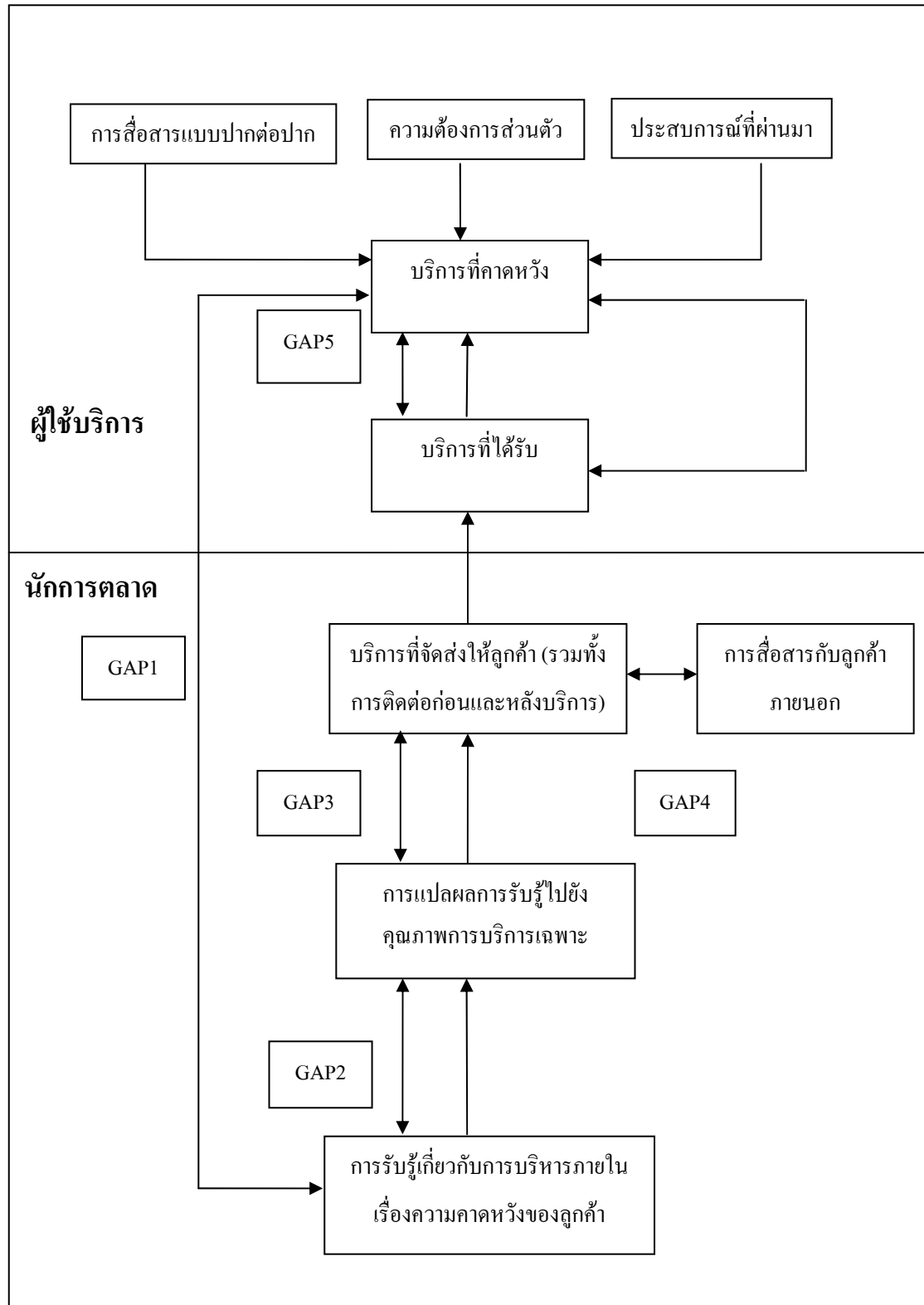
ของการบริการ เช่น ผู้จัดการสั่งให้พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วกับนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อ แต่ปราศจากการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามกระบวนการ จึงทำให้ขั้นตอนเกิดความล่าช้า ขัดข้องหรือผิดพลาดได้

3.4.3 ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน การให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งวิธีการปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตลอดจนความสามารถในการทำงาน แนวความคิด เทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล เช่น นักท่องเที่ยวมาติดต่อขอเข้าพักโรงแรม แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดีตามนโยบายคุณภาพที่โรงแรมกำหนดไว้ โดยที่พนักงานอาจจะพูดจาไม่สุภาพ การปฏิบัติงานล่าช้าทำให้นักท่องเที่ยวรอนาน ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ หรือการไม่เอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4.4 ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการแก่ผู้รับบริการไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้ (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการที่ควรจะได้รับ การบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้ เช่น โรงแรมติดประกาศว่าใช้เวลาในการเช็คเอาท์เพียง 5 นาที แต่นักท่องเที่ยวต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินมากกว่า 5 นาที

3.4.5 ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ผู้รับบริการรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึง ช่องว่างที่ 4 เช่น นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน แต่การบริการไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งการส่งมอบบริการจะมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

รูปภาพที่ 2-1 ตัวแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Model) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)



3.5 ปัจจัยสำคัญของแนวคิดความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เป็นข้อมูลที่ได้รับทราบถึงมาตรฐานการบริการจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ซึ่งเคยได้ไปใช้บริการในโรงแรมแห่งนั้นมาแล้ว ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งดีๆ ดังที่ทราบมา เช่น เพื่อนบอกว่าโรงแรมนี้ มีการดูแลเอาใจใส่ดี ย่อมส่งผลให้เพื่อนอีกคนคาดหวังสิ่งเดียวกันกับสิ่งที่เพื่อนได้รับมา

3.5.2 ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) เป็นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่จะกำหนดความคาดหวังในบริการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบการดื่มย่อมคาดหวังว่าโรงแรมที่เข้าพักจะมีบาร์ไว้บริการ หรือนักธุรกิจที่ต้องการการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ย่อมคาดหวังว่าจะมีอินเทอร์เน็ตให้ไว้ใช้ในห้องพัก

3.5.3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังมาก เช่น นักท่องเที่ยวเคยใช้เวลาในการเช็คอินเพื่อเข้าพักเพียงประมาณ 10-15 นาที ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงคาดหวังว่าการเช็คอินต้องไม่เกิน 15 นาที

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาช่องว่างที่ 5 การบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยการให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการมีมากกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้ที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้ที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น ดังนั้น การที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมได้นั้น จำเป็นต้องปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

4.1 ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuraman et al., 1988: 16) โดยที่ลูกค้าซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและประเมินผลโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือ สิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

4.1.1 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Lovelock, 1996)

4.1.1.1 บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ แต่ลูกค้าจะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากลูกค้าเข้าใจระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) หมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยการรับรู้ของ ลูกค้าต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง ซึ่งระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใด บริการหนึ่งซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate Service) หากลูกค้าคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การรอเช็คอินนาน เพื่อเข้าพักเป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดไว้ว่าจะต้องมีคนมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การรอเช็คอินในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์

เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนไม่มากนัก เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่าระดับบริการที่เพียงพอ คือ ระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พึงพอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พึงพอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สำหรับการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวัง เนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแตกต่างกัน เนื่องมาจากการได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการให้บริการของโรงแรม

4.2 การรับรู้ (Perceive)

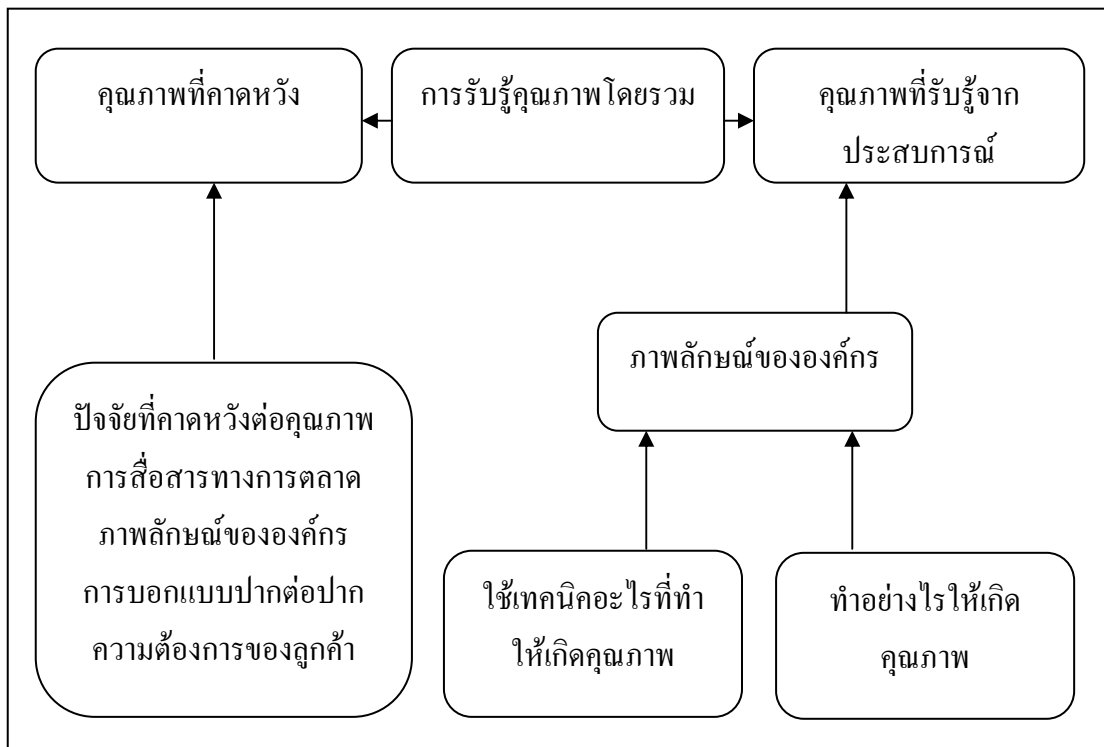
การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ เช่น การที่เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของ เรากับสิ่งที่เราพบเห็น

4.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ (รูปภาพที่ 2-2) ประกอบด้วย 2 ลักษณะ (Gronroos, 1990) สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1.1 ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้า

4.2.1.2 ลักษณะตามหน้าที่ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

รูปภาพที่ 2-2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Gronroos, 1990)



4.2.2 การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า มี 6 ประการ ดังนี้ (Gronroos, 1990)

4.2.2.1 ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

4.2.2.2 ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

4.2.2.3 การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.2.2.4 ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

4.2.2.5 การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

4.2.2.6 ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโรงแรม เนื่องจากจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการและความรู้สึกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว หลังจากการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่ไม่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงหรือ การได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ หรือจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวัง

5.1 การสร้างความพึงพอใจในระดับสูง ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีสำหรับธุรกิจ (Dubrovski, 2001; Baker and Crompton, 2000; McDougall and Levesque, 2000; Kandampully and Suhartanto, 2000; and Oh, 1999) สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การตลาด หากผู้รับบริการพึงพอใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) ในทางบวกซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยที่ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าโฆษณา

5.1.2 การปฏิบัติการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่ต้องมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หากผู้รับบริการมีความภักดีกลายเป็นลูกค้าประจำนั้นจะยิ่งง่ายต่อการให้บริการ เนื่องจากเข้าใจระบบการบริการอย่างดี จึงทำให้การบริการเป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการลดจำนวนผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการมีความสุขในการทำงานยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาด้านความพึงพอใจ ยังเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดต่อธุรกิจว่าผลการปฏิบัติงานของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจ คือ ผลประเมินชีวิตการทำงานของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริหารได้ปรับปรุงส่วนที่มีระดับต่ำ กระตุ้นให้พนักงานตั้งใจในการทำงานมากขึ้นและสิ่งสำคัญต้องมีการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

5.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml and Bitner, 2003) ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

5.2.1 คุณภาพการบริการ

5.2.2 คุณภาพสินค้า

5.2.3 ราคา

5.2.4 ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากองค์กร และกลายเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย คือ กลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา และกลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้ หรือควบคุมได้ยาก ประกอบด้วย ปัจจัยตามสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล

ดังนั้น ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากกว่ากลุ่มที่ควบคุมไม่ได้หรือยากแก่การควบคุม เพราะความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์มากกว่า และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจจากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้โดยตรง

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรศึกษาปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ กล่าวคือคุณภาพบริการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้ส่งต่อความรู้สึกและขยายภาพลักษณ์อันดีเหล่านั้นได้อีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็ก ธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2549) ซึ่งจากการสำรวจการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 ในปี พ.ศ. 2550 (ประชาชาติธุรกิจ, 2550) รวมถึงในอนาคตยังมีโอกาสเติบโตอีกมากในด้านการลงทุนธุรกิจประเภทนี้ และถึงแม้ว่าจะมีโรงแรม

ขนาดเล็กเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก ก็จะไม่ส่งผลให้มีปริมาณห้องพักมากเกินไปความต้องการ ทั้งนี้เพราะโรงแรมแต่ละแห่งมีจำนวนห้องพักประมาณ 30 ห้อง โดยการแข่งขันในปัจจุบันเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพและการให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านการบริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (พิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์, 2549) เห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อนักท่องเที่ยว (Tat Y. Choi and Raymond Chu, 2000) เนื่องจากการบริการในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้าได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอขนอม เกิดจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด และเดินทางเป็นแบบครอบครัว/ญาติเป็นระยะเวลา 1-3 วัน (รวีวรรณ เพ็ชรคง, 2551) โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของชาวไทยคือปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541) และส่วนใหญ่จะจองห้องพักก่อนเข้าพัก ซึ่งได้แหล่งข้อมูลโรงแรมจากญาติหรือเพื่อน และตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่พักเองมากที่สุด (สมศิริ นิสิตศิริ, 2547)

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ จากการศึกษาหลายงานวิจัยพยายามที่จะหาปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาเมื่อมีการประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้น ซึ่งมาตรวัดที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีผู้วิจัยหลายรายที่ทำการศึกษานำไปปรับใช้ในธุรกิจต่างๆ แต่หลายกรณีพบว่า SERVQUAL ไม่มีความเป็นสากล เนื่องจากปัจจัยคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ (Carman, 1990; Babakus and Boller, 1992) ซึ่งผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ประเทศออสเตรเลีย ได้ค้นพบมาตรวัดคุณภาพบริการใหม่ เรียกว่า HOLSERV (Mei et al., 1999) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ พนักงาน รูปลักษณ์ทางกายภาพ และความไว้วางใจ และยังมีมาตรวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า Lodging Quality Index (Getty and Getty, 2003) จากการศึกษาคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คือรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจ และการสื่อสาร อีกทั้งจากการศึกษาคุณภาพการบริการโรงแรมในเมารีเทียส ประเทศแถบแอฟริกาได้ค้นพบ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือและมั่นใจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้อง

แม่นยำ อาหารและบริการ และสภาพโดยรวมของโรงแรม (Juwaher, 2004) ซึ่งการเลือกใช้จ่ายที่
เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทในการวัดคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของ
นักท่องเที่ยวและทำให้รู้สึกพึงพอใจเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าคุณภาพบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ
นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกัน จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
ต่อคุณภาพบริการแล้ว ย่อมต้องการที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถ
สื่อสารแบบปากต่อปากสู่บุคคลอื่นๆ ได้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารชนิดนี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อสินค้า
เท่านั้น แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากยังเป็นตัวช่วยหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ
บริการได้และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จอีกด้วย (Berry and Parasuraman's, 1991)

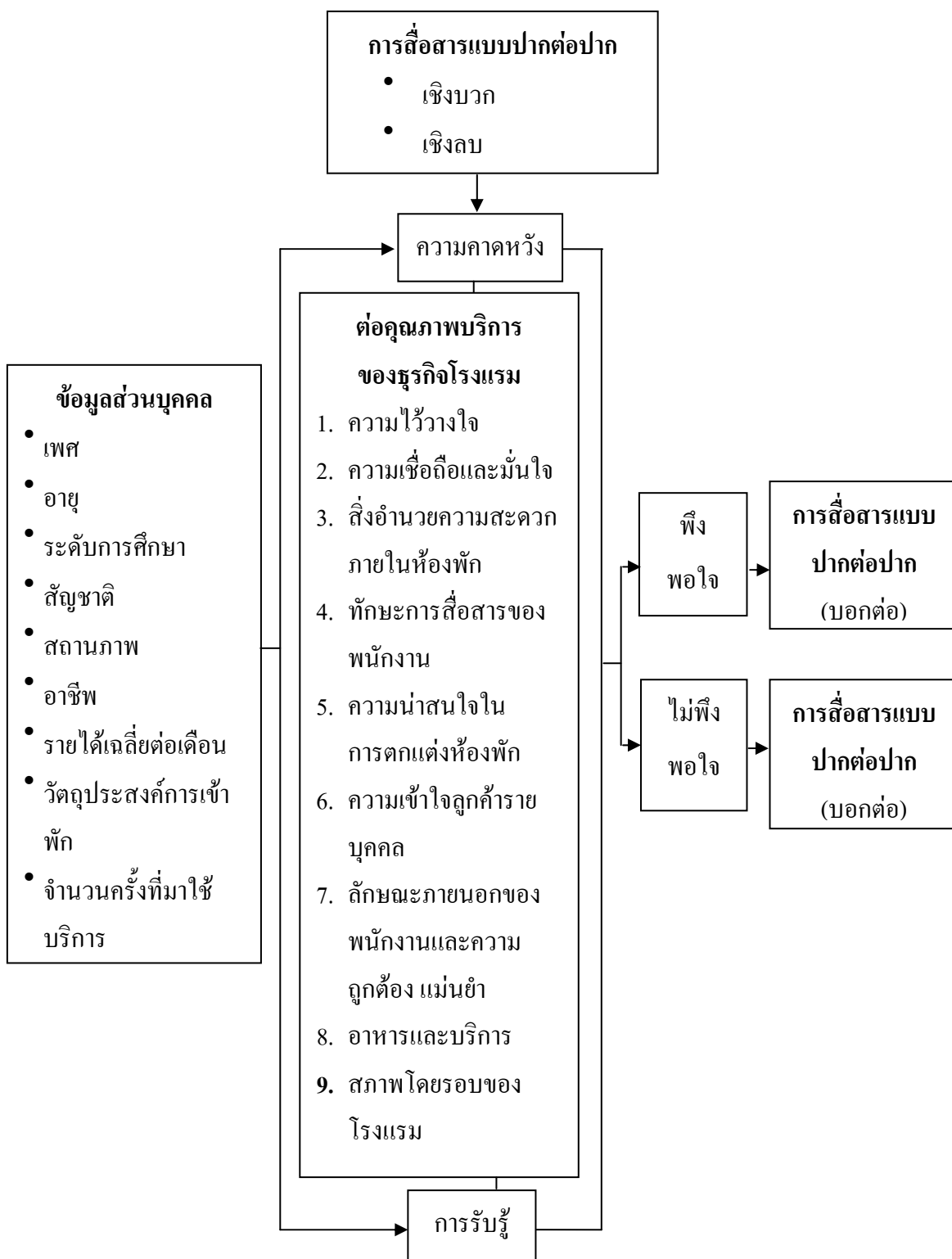
งานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง
ของลูกค้ากับการรับรู้จากการที่ลูกค้าได้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง (Zeithaml, Berry and Parasuraman,
1990) ซึ่งเป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงโรงแรมในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาด
และการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการที่เติบโต
อย่างต่อเนื่อง (Cronin & Taylor, 1992) โดยการบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณีดังนี้ ความคาดหวังไม่
แตกต่างจากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนอง
ความต้องการได้ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งอาจจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
แต่หากบริการนั้นมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการในครั้งต่อไป และบริการที่ลูกค้า
ได้รับจริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ลูกค้ามีความพอใจ
เป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ย่อมมาใช้บริการในครั้งต่อไปและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ
ซึ่งระดับของโรงแรมที่ต่างกัน (1 ดาว 2 ดาว 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว) ทำให้ความคาดหวังและการรับรู้
การบริการของผู้ใช้บริการต่างกัน (M. Concepcion Lopez Fernandez, Ana M. Serrano Bedia, 2004)
รวมถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ก็ทำให้ความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีต่อการบริการ
จะแตกต่างกัน (รัชนีพร ก้อนคำ, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Armstrong, Mok, Frank
and Chan. (1997) ที่ได้ศึกษา 3 กลุ่ม คือ Asian, English และ European มีความคาดหวังคุณภาพบริการ
ของลูกค้าแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น การ
สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะต้องศึกษาถึงความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อ
นำมาปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก สำหรับผลจากการศึกษาการสื่อสาร
การตลาดแบบปากต่อปากที่มีบทบาทในธุรกิจไทย 3 อันดับแรก คือ ช่วยประหยัดงบประมาณใน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับการใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และ
ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณาได้ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) ซึ่งการแพร่กระจาย

ข้อมูลลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกิดขึ้นจากความต้องการแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (อาภา เอร่าวัน, 2545) เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงไม่ได้บิดเบือนความจริงเหมือนอย่างการโฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคลอื่นได้ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นกัน (Assael, 1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่ถือเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงและเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและลบ เมื่อพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลสู่บุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันหากคุณภาพการบริการทั้งหมดเป็นไปได้ในเชิงลบ ย่อมส่งผลให้เกิดการบ่นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Boulding et al., 1993) รวมถึงอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ โดยธรรมชาติแล้วข้อมูลเชิงลบมักแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลเชิงบวกเสมอ (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2550) ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ที่บุคคลจะแนะนำโรงแรมนั้นมี 4 ปัจจัย คือ ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ความไว้วางใจ อาหารและบริการ และสภาพโดยรวมของโรงแรม (Juwaheer, 2004) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551)

6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังรูปภาพที่ 2-3 โดยศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ และศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักใน โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชื่อถือและมั่นใจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ อาหารและบริการ และสภาพโดยรวมของโรงแรม (Juwaheer, 2004)



รูปภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลแบบทฤษฎี ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
- 1.2 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่รวมเป็นหมู่คณะหรือประชุมสัมมนาและเลือกพักแรมใน โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่รวมเป็นหมู่คณะหรือประชุมสัมมนา และเลือกพักแรมใน โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัด

นครศรีธรรมราช สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2549: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$)

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ($E = 0.05$)

จากสูตร สามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สรุปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 385 คน

2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบโควตา ซึ่งกำหนดตามสัดส่วนห้องพักของแต่ละโรงแรม และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอัตราส่วนร้อยละ 50:50

ขั้นตอนที่ 2 แบบเจาะจง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมและมีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง (วิษณุ บ้างสมบุญ, 2545) รวมถึงห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม, 2551) เพื่อที่จะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามบริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนห้องพักและขนาดกลุ่มตัวอย่าง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2554)

ลำดับ ที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
1	โรงแรมระเบียงทราย รีสอร์ท	26	50
2	โรงแรมอนาวิลล่า ดงเก รีสอร์ท	26	50
3	โรงแรมตันธาร รีสอร์ท	25	48
4	โรงแรมชลนภา รีสอร์ท	24	46
5	โรงแรมนีคำร็อก รีสอร์ท	20	38
6	โรงแรมสุภาวิลล่า	19	37
7	โรงแรมขนอมมาร็อก	19	37
8	โรงแรมขนอมฮิลล์ รีสอร์ท	15	30
9	โรงแรมเนียร์วาน่า ดีท็อกซ์ ฮิลลิ่ง เซ็นเตอร์	15	30
10	โรงแรมสุชาดาวิลล่า	10	19
รวม		199	385

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา
- 3.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่ง

ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมิน โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ

ตารางที่ 3-2 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยการดัดแปลงจากรูจันท์ กระเชนทร์ชาติ (2549)

ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	
1.	การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้รู้จักโรงแรมขนาดเล็ก
2.	การบอกต่อจากบุคคลอื่นทำให้สนใจเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก
3.	การบอกต่อจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ
4.	การบอกต่อจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดเล็ก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยคุณภาพบริการของโรงแรม (Juwaheer, 2004)

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
Reliability Factors	ด้านความไว้วางใจ
1. The hotel has staff never too busy to respond.	1. โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ
2. The hotel completes takes of what has been promised to guests.	2. โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า
3. The employees of the hotels make helpful suggestions to gusts.	3. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า
4. The employees of the hotels show consistent courtesy.	4. พนักงานสุภาพอ่อนโยน
5. The hotel solves gusts problems effectively.	5. โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
6. The hotel performs the right service first time.	6. โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
Assurance Factors	ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ
7. The hotel has a safe environment.	7. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย
8. The hotel ensures the security of the gusts.	8. โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า
9. The hotel has guest's interest best at heart.	9. โรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยคุณภาพบริการของโรงแรม (Juwaheer, 2004) (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
Assurance Factors (Con.)	ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ (ต่อ)
10. The hotel has knowledgeable staff who can answer questions about local events.	10. โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น
11. In the hotel complaints and problems are handled graciously.	11. โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี
Extra room amenities Factors	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
12. The hotel has non-smoking rooms.	12. โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่
13. The hotel has tea and coffee making facilities in the rooms.	13. โรงแรมมีเครื่องชงชา/กาแฟภายในห้องพัก
14. The hotel provides utmost privacy	14. โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า
15. The hotel has visually appealing promotional brochures.	15. โรงแรมมีโบชัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดใจการมอง
16. The hotel has staff who are ever willing to help.	16. โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ
17. The hotel has promotional strategies to project the image of the hotel.	17. โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม
Room attractiveness and décor Factors	ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก
18. The hotel has clean and hygienic bedrooms.	18. โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย
19. The hotel has an appealing décor.	19. โรงแรมมีการตกแต่งที่น่าชวนดู
20. The hotel has clean beaches.	20. โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด
21. The hotel has attractive bedrooms.	21. โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ
22. The hotel has clean and comfortable bathrooms.	22. โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยคุณภาพบริการของ โรงแรม (Juwaheer, 2004) (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
Empathy Factors	ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล
23. The hotel has staff who instill comfortable bathrooms.	23. โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
24. The employees of the hotel have in depth knowledge of the hotel.	24. พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี
25. The hotel provides menu for diet conscious guests.	25. โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา
26. The hotel projects a quality service image.	26. โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ
Staff outlook and accuracy Factors	ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ
27. The hotel has error-free bills.	27. ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง
28. The hotel has neat –looking staff.	28. พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย
Food and service related Factors	อาหารและบริการ
29. The hotel provides healthy menus.	29. โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ
30. The hotel has sufficient resources to offer good service.	30. โรงแรมเสนอบริการที่ดี
Hotel surroundings and environmental Factors	สภาพโดยรอบของโรงแรม
31. The hotel has proximity to events and attractions.	31. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศกาลและสิ่งดึงดูดใจ
32. The hotel respects environment norms.	32. โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการของ Juwaheer, 2004

ด้านความไว้วางใจ	อ้างอิง
1. โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990
2. โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Getty และ Getty, 2003 ■ Chaniotakis, 2009
3. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990
4. พนักงานสุภาพอ่อนโยน	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Getty และ Getty, 2003 ■ Chaniotakis, 2009
5. โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	■ Getty และ Getty, 2003
6. โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	
7. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	■ Getty และ Getty, 2003
8. โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990
9. โรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990
10. โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น	■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Getty และ Getty, 2003
11. โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี	■ Getty และ Getty, 2003

ตารางที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการของ Juwaheer, 2004 (ต่อ)

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (ต่อ)	อ้างอิง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	
12. โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่	
13. โรงแรมมีเครื่องชงชา/กาแฟภายในห้องพัก	
14. โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า	
15. โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดใจในการมอง	
16. โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง	
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	
17. โรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์	
18. โรงแรมดูแลรักษาสนามหุญาและพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ	
19. โรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Chaniotakis, 2009
20. โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chaniotakis, 2009
21. โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม	
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	
22. โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chaniotakis, 2009
23. โรงแรมมีการตกแต่งที่น่าชวนดู	
24. โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด	
25. โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ	
26. โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและ	
สะอาดสบาย	

ตารางที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการของ Juwaheer, 2004 (ต่อ)

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (ต่อ)	อ้างอิง
27. โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับ ความไว้วางใจจากลูกค้า	
28. พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรม เป็นอย่างดี	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Chaniotakis, 2009
29. โรงแรมจัดเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึง หลักโภชนา	<ul style="list-style-type: none"> ■
30. โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> ■
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้องแม่นยำ	
31. ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง	<ul style="list-style-type: none"> ■ Getty และ Getty, 2003
32. พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parasuraman, Zeithesal และ Berry, 1985; 1990 ■ Getty และ Getty, 2003
ด้านอาหารและบริการ	
33. โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ	
34. โรงแรมเสนอบริการที่ดี	
ด้านสภาพโดยรอบของโรงแรม	
35. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ	<ul style="list-style-type: none"> ■ Getty และ Getty, 2003
36. โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chaniotakis, 2009

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ

ตารางที่ 3-5 การประเมินการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Harrison-Walker, 2001)

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
1. Since I have been with this service organization, I have mentioned the name of this service organization very rarely.	ตั้งแต่ฉันใช้บริการ....ฉันจะพูดถึงชื่อโรงแรมอยู่เสมอ
2. I mention this service organization to others quite frequently.	ฉันพูดถึงการบริการของโรงแรมกับผู้อื่นบ่อยๆ
3. I rarely have occasion to mention the name of this organization to others.	ฉันไม่ใคร่จะมีโอกาสกล่าวถึงชื่อโรงแรมกับคนอื่น ๆ
4. I've told more people about this service organization than I've told about most other service organizations.	ฉันเคยบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับโรงแรมนี้มากกว่าที่ฉันเคยบอกที่อื่น ๆ
5. I seldom miss an opportunity to tell others about this service organization.	ฉันไม่ใคร่จะคิดถึงโอกาสที่จะเล่าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับโรงแรม
6. I've told very few people about this service organization	ฉันเล่าคนอื่น ๆ น้อยมากเกี่ยวกับโรงแรม
7. When I tell others about this service organization, I tend to talk about the organization in great detail	เมื่อฉันเล่าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับโรงแรม..ฉันมีแนวโน้มที่จะพูดรายละเอียดที่ดี
8. I seldom do more than mention the name of this service organization to others.	ฉันไม่ใคร่ที่จะทำมากกว่ากล่าวชื่อโรงแรมกับคนอื่น ๆ
9. Once I get talking about this service organization, it's hard for me to stop	ถ้าฉันพูดเกี่ยวกับโรงแรม..มันยากสำหรับฉันที่จะหยุด
10.I have only good things to say about this service organization.	ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ ที่จะพูดเกี่ยวกับโรงแรม
11.Although I use this service organization, I tell others that I do not recommend it	แม้ว่าฉันจะใช้บริการของโรงแรม..ฉันจะบอกคนอื่น ๆ ว่าฉันไม่แนะนำ

ตารางที่ 3-5 การประเมินการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Harrison-Walker, 2001) (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย
12. In general, I do not speak favorably about this service organization	โดยปกติ..ฉันไม่พูดสนับสนุน(เข้าข้าง) โรงแรม
13. I am proud to tell others that I use this service organization.	ฉันภูมิใจที่บอกคนอื่นๆว่าใช้บริการของโรงแรม

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในส่วนหลังสุดของแบบสอบถาม (Fumento, 1987) ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

สำหรับคำถามในตอนที่ 1, 2 และ 3 กำหนดค่าคะแนนสำหรับตัวเลือกในแต่ละข้อคำถามแบบการประเมิน โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตารางที่ 3-6 การกำหนดระดับคะแนน และความหมายในตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3-7 การกำหนดระดับคะแนน และความหมายในตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	คาดหวังมากที่สุด
4	คาดหวังมาก
3	คาดหวังปานกลาง
2	คาดหวังน้อย
1	คาดหวังน้อยที่สุด

ตารางที่ 3-8 การกำหนดระดับคะแนน และความหมายในตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของ โรงแรม (ต่อ)

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้
5	รับรู้มากที่สุด
4	รับรู้มาก
3	รับรู้ปานกลาง
2	รับรู้น้อย
1	รับรู้ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-9 การกำหนดระดับคะแนน และความหมายในตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเนื้อหา และโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.7 หาค่าความเที่ยง (Test Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า α คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเที่ยงสูง

3.8 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด

3.9 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป หากค่าสถิติของตัววัดมีค่ามากกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฝากไว้กับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ขณะที่ยังรอเช็คอิน (ตอบคำถามในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล และความคาดหวังต่อการบริการ) และเก็บแบบสอบถามแนบไว้กับเอกสารของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จนกระทั่งในวันนี้นักท่องเที่ยวเช็คอินเอาท์ก็ให้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เหลือให้สมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อคำถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.2 ค่าเฉลี่ยและร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม และตอนที่ 3 การถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของการถดถอย (Regression Analysis) ใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson ตรวจสอบความเป็นอิสระกัน โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin Watson มีค่าแตกต่างไปจาก 2 มากหรือไม่ ถ้าค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน ถ้าค่าน้อยกว่า 1.5 วิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ายังมีความสัมพันธ์

กันอย่างมากในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และถ้ายิ่งเข้าใกล้ 4 แสดงว่ายิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงลบ

5.4 การกำหนดอันตรายภาคชั้น ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ระดับการรับรู้ข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม และตอนที่ 3 ระดับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถนำมาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการคำนวณอันตรายภาคชั้น ดังนี้

สำหรับคำถามในตอนที่ 1, 2 และ 3 กำหนดค่าคะแนนสำหรับตัวเลือกในแต่ละข้อคำถามแบบการประเมิน โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตามหลักการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2548)

ตารางที่ 3-10 อันตรภาคชั้น และความหมายในตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ตามหลักการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2548: 149)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3-11 อันตรภาคชั้น และความหมายในตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม ตามหลักการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2548: 149)

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ
4.21 – 5.00	คาดหวังมากที่สุด
3.41 – 4.20	คาดหวังมาก
2.61 – 3.40	คาดหวังปานกลาง
1.81 – 2.60	คาดหวังน้อย
1.00 – 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด

ตารางที่ 3-12 อันตรภาคชั้น และความหมายในตอนี่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของ โรงแรม (ต่อ) ตามหลักการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2548: 149)

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้ต่อการบริการ
4.21 – 5.00	รับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้มาก
2.61 – 3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	รู้น้อย
1.00 – 1.80	รู้น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-13 อันตรภาคชั้น และความหมายในตอนี่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ตามหลักการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2548: 149)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3-14 เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนน ความคาดหวัง	ความหมาย
ผลลัพธ์เป็น +	การบริการมีคุณภาพสูง ฟังพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ
ผลลัพธ์เป็น 0	การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือฟังพอใจในคุณภาพของการบริการ
ผลลัพธ์เป็น -	การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่ฟังพอใจในคุณภาพของการบริการ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่รวมเป็นหมู่คณะหรือประชุมสัมมนา และเลือกพักแรมในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
3. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม
4. การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
5. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพบริการ
6. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ
7. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น ที่ทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ควรอยู่ในตัวแบบหรือสามารถใช้พยากรณ์ได้ภายใต้สมมติฐาน
bo	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
bi	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวแปรอิสระ

- β_i หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
- R หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาใช้พยากรณ์ และตัวแปรตามที่ถูกพยากรณ์ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- R Square หมายถึง ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระ ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
- R Square Adjusted หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
- Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	195	50.60
- หญิง	190	49.40
2. อายุ		
- 21-40 ปี	227	59.00
- 41-60 ปี	107	27.80
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.30
- มากกว่า 60 ปี	19	4.90
3. ระดับการศึกษา		
- ปริญญาตรี	298	77.40
- สูงกว่าปริญญาตรี	47	12.20
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.40
4. สัญชาติ		
- ไทย	193	50.10
- ฟินนิช	70	18.20
- สวีดิช	50	13.00
- อเมริกัน	18	4.70
- นอร์วีเจียน	16	4.20
- เดนมินิช	14	3.60
- จีน	8	2.10
- คัตซ์	8	2.10
- ไอร์ิช	4	1.00
- รัสเซียน	4	1.00

ตารางที่ 4-1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
- โสด	178	46.20
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	44.20
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	9.60
6. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.70
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	128	33.20
- นักเรียน/นักศึกษา	62	16.10
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	13.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 10,000-30,000 บาท	133	34.50
- มากกว่า 90,000 บาท	106	27.50
- 30,001-50,000 บาท	68	17.70
- 70,001-90,000 บาท	39	10.10
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.30
- 50,001-70,000 บาท	7	1.80
8. วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก		
- เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	296	76.90
- เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	77	20.00
- เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	12	3.10
9. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก		
- ครั้งแรก	183	47.50
- มากกว่า 1 ครั้ง	202	52.50

จากตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 50.60 ต่อร้อยละ 49.40

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 59 มีอายุ 21-40 ปี รองลงมา คือ 41-60 ปี, น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 27.80, 8.30 และ 4.90 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็น ร้อยละ 77.40 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ 10.40 ตามลำดับ
4. สัญชาติ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยร้อยละ 50.10 และมีสัญชาติอื่น ๆ ร้อยละ 49.90 ซึ่งประกอบด้วย ฟินนิช (18.20) สวีดิช (13.00) อเมริกัน (4.70) นอร์วีเจียน (4.20) เดนนิช (3.60) จีน (2.10) คัตซ์ (2.10) ไอริช (1.00) รัสเซีย (1.00)
5. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสดสูงที่สุด ร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.20 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.60
6. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.20 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 16.10 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80
8. วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.90 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 3.10
9. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยเดินทางมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเดินทางมาเป็นครั้งแรกคิดเป็น 47.5

2. การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4-2: แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางและแหล่งการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลโดยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก		
- บุคคล-บุคคล	276	71.70
- สื่อสังคมออนไลน์	109	28.30
2. แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก		
- เพื่อนร่วมงาน	143	37.10
- สื่อสังคมออนไลน์	89	23.10
- เพื่อนสนิท	86	22.30
- ครอบครัว/ญาติ	67	17.40

จากตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของช่องทาง และแหล่งการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขอนแก่น โดยการสื่อสารจากบุคคล-บุคคลมากกว่าทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วน 71.70 ต่อ 28.30 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนสนิท และครอบครัวหรือญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.10, 22.30 และ 17.40

ตารางที่ 4-3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	M	SD	แปลผล
1. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทำให้รู้จักโรงแรมขนาดเล็ก	3.61	0.70	เห็นด้วย
2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทำให้สนใจเข้ารับบริการ	3.82	0.77	เห็นด้วย
3. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.75	เห็นด้วย
4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.68	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.61	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้สนใจเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้รู้จักโรงแรมขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.61

3. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

ตารางที่ 4-4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ			
1. พนักงานสุภาพอ่อนโยน	3.74	0.71	มาก
2. โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า	3.66	0.89	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า	3.65	0.73	มาก
4. โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.62	0.70	มาก
5. โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	3.52	0.80	มาก
6. โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ	3.52	0.86	มาก
รวม	3.62	0.65	มาก
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ			
7. โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า	4.01	0.65	มาก
8. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	3.98	0.76	มาก
9. โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี	3.65	0.70	มาก
10. โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น	3.63	0.67	มาก
11. โรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด	3.54	0.69	มาก
รวม	3.76	0.56	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก			
12. โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง	3.62	0.72	มาก
13. โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง	3.55	0.72	มาก
14. โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า	3.51	0.71	มาก
15. โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่	3.29	0.97	ปานกลาง
16. โรงแรมมีเครื่องชงชา/กาแฟภายในห้องพัก	2.90	1.04	ปานกลาง
รวม	3.37	0.66	มาก

ตารางที่ 4-4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น			
17. โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ	4.03	0.69	มาก
18. โรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร	4.03	0.73	มาก
19. โรงแรมดูแลรักษาสนามหญาและพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ	3.66	0.67	มาก
20. โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.47	0.78	มาก
21. โรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์	3.41	0.76	มาก
รวม	3.72	0.54	มาก
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก			
22. โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย	3.98	0.68	มาก
23. โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย	3.94	0.73	มาก
24. โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด	3.86	0.75	มาก
25. โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ	3.63	0.67	มาก
26. โรงแรมมีการตกแต่งที่นำชวนดู	3.58	0.68	มาก
รวม	3.80	0.54	มาก
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล			
27. โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ	3.76	0.82	มาก
28. พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี	3.74	0.74	มาก
29. โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	3.50	0.80	มาก
30. โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา	3.48	0.80	มาก
รวม	3.62	0.65	มาก
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ			
31. ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง	4.05	0.76	มาก
32. พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ	3.94	0.74	มาก
33. พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย	3.77	0.70	มาก
34. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.77	0.71	มาก
รวม	3.89	0.62	มาก

ตารางที่ 4-4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านอาหารและบริการ			
35. โรงแรมเสนอบริการที่ดี	3.81	0.77	มาก
36. โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ	3.38	0.87	ปานกลาง
รวม	3.59	0.73	มาก
ด้านสภาพโดยรอบโรงแรม			
37. โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง	3.90	0.59	มาก
38. โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม	3.78	0.68	มาก
39. โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ	3.77	0.78	มาก
40. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ	3.53	0.87	มาก
รวม	3.75	0.58	มาก

จากตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 3.74 โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.62 โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และโรงแรมมีพนักงานเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.52

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศบาลท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.63 และโรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง มีค่าเฉลี่ย 3.62 โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง

มีค่าเฉลี่ย 3.55 โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และโรงแรมมีเครื่องชงชาหรือกาแฟภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 2.90

ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ และโรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.03 โรงแรมคูแลร์กีฬาสนามหญ้าและพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.47 และโรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์ มีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และโรงแรมมีการตกแต่งที่น่าชวนดู มีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 และโรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านอาหารและบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ โรงแรมเสนอบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38

ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้

ดังนั้น โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.90 โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.78 โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4-5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ			
1. พนักงานสุภาพอ่อนโยน	3.75	0.68	มาก
2. โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ	3.65	0.66	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า	3.44	0.72	มาก
4. โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	3.43	0.76	มาก
5. โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.34	0.74	ปานกลาง
6. โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า	3.32	0.78	ปานกลาง
รวม	3.49	0.58	มาก
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ			
7. โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า	3.79	0.73	มาก
8. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	3.75	0.71	มาก
9. โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศบาลท้องถิ่น	3.53	0.67	มาก
10. โรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด	3.42	0.68	มาก
11. โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี	3.27	0.82	ปานกลาง
รวม	3.55	0.54	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก			
12. โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง	3.45	0.69	มาก
13. โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า	3.36	0.70	ปานกลาง
14. โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่	3.32	0.82	ปานกลาง
15. โรงแรมมีโบชัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง	3.17	0.87	ปานกลาง
16. โรงแรมมีเครื่องชงชา/กาแฟภายในห้องพัก	2.70	0.96	ปานกลาง
รวม	3.20	0.58	ปานกลาง

ตารางที่ 4-5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของ โรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น			
17. โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ	3.89	0.67	มาก
18. โรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร	3.89	0.75	มาก
19. โรงแรมดูแลรักษาสนามหิ้วและพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ	3.55	0.71	มาก
20. โรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์	3.43	0.72	มาก
21. โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.17	0.84	ปานกลาง
รวม	3.59	0.52	มาก
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก			
22. โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย	3.85	0.63	มาก
23. โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด	3.80	0.71	มาก
24. โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย	3.73	0.72	มาก
25. โรงแรมมีการตกแต่งที่นำชวนดู	3.49	0.69	มาก
26. โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ	3.48	0.73	มาก
รวม	3.67	0.53	มาก
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล			
27. พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี	3.62	0.65	มาก
28. โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	3.38	0.82	ปานกลาง
29. โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา	3.24	0.76	ปานกลาง
30. โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ	3.24	0.83	ปานกลาง
รวม	3.37	0.60	มาก
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ			
31. ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง	3.75	0.78	มาก
32. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.70	0.70	มาก
33. พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย	3.62	0.73	มาก
34. พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ	3.47	0.72	มาก
รวม	3.63	0.57	มาก

ตารางที่ 4-5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของ โรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	M	SD	แปลผล
ด้านอาหารและบริการ			
35. โรงแรมเสนอบริการที่ดี	3.64	0.77	มาก
36. โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ	3.32	0.85	ปานกลาง
รวม	3.48	0.72	มาก
ด้านสภาพโดยรอบโรงแรม			
37. โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ	4.10	0.74	มาก
38. โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง	3.83	0.71	มาก
39. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ	3.78	0.76	มาก
40. โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม	3.61	0.67	มาก
รวม	3.83	0.56	มาก

จากตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของ โรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 3.75 โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.65 พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.43 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศบาลท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 และโรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ โรงแรม

มีห้องนอนกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 นอกจากนั้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.32 โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โรงแรมมีเครื่องชงชาหรือกาแฟภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 2.70

ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาล้างอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ และโรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.89 โรงแรมดูแลรักษาสนามหญาและพื้นที่สีเขียว อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และโรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.17

ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.85 โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 โรงแรมมีการตกแต่งที่นำชวนดู มีค่าเฉลี่ย 3.49 โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 นอกจากนั้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38 โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา และโรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.24

ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.75 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และพนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านอาหารและบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ โรงแรมเสนอบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 และผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ย 4.10 โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.83 โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4-6: แสดงคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวัง ผลต่างคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ และความคาดหวัง และการแปลผลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้	คะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง	ผลต่างของ	
			คะแนนการรับรู้และความคาดหวัง	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ	3.49	3.6251	- 0.13	ไม่พึงพอใจ
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	3.55	3.76	- 0.20	ไม่พึงพอใจ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.20	3.37	- 0.17	ไม่พึงพอใจ
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	3.59	3.72	- 0.13	ไม่พึงพอใจ
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	3.67	3.80	- 0.12	ไม่พึงพอใจ
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	3.37	3.62	- 0.24	ไม่พึงพอใจ
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	3.63	3.89	- 0.25	ไม่พึงพอใจ
ด้านอาหารและบริการ	3.48	3.59	- 0.11	ไม่พึงพอใจ
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	3.83	3.75	0.08	พึงพอใจ
รวม	3.53	3.68	- 0.14	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4-6 แสดงคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวัง ผลต่างคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวัง และการแปลผลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.14 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพียงด้านเดียว คือ ด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.08 ส่วนอีก 8 ด้านผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ สามารถเรียงตามลำดับจากไม่พึงพอใจมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.25 ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.24 ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.20 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.17 ด้านความไว้วางใจและด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.13 ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.12 และด้านอาหารและบริการ มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.11

4. การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4-7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นของการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	M	SD	แปลผล
1. การพูดถึงชื่อ โรงแรมอยู่เสมอ	3.47	0.85	เห็นด้วย
2. การพูดถึงการบริการของ โรงแรมบ่อยๆ	3.52	0.83	เห็นด้วย
3. การกล่าวถึงชื่อ โรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส	3.48	0.90	เห็นด้วย
4. การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับ โรงแรมนี้มากกว่าที่อื่นๆ	3.69	0.91	เห็นด้วย
5. การคิดถึงโอกาสที่จะได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับ โรงแรม	3.76	0.85	เห็นด้วย
6. การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับ โรงแรมน้อยมาก	3.09	0.94	ไม่แน่ใจ
7. การพูดแต่สิ่งที่ดีเลิศของ โรงแรม	3.68	0.76	เห็นด้วย
8. การพูดมากกว่าการเอ่ยแค่ชื่อ โรงแรมกับผู้อื่น	3.70	0.85	เห็นด้วย
9. การพูดถึง โรงแรมมันยากที่จะหยุด	3.56	0.86	เห็นด้วย
10. การพูดเพียงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับ โรงแรม	3.82	0.78	เห็นด้วย
11. การบอกผู้อื่นว่าแนะนำโรงแรมนี้	3.76	0.70	เห็นด้วย
12. การพูดสนับสนุนโรงแรมนี้	3.70	0.76	เห็นด้วย
13. ความภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าใช้บริการของโรงแรมนี้	3.79	0.72	เห็นด้วย
รวม	3.62	0.51	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นของการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดปากต่อปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การพูดเพียงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าใช้บริการของโรงแรมนี้มีค่าเฉลี่ย 3.79 การคิดถึงโอกาสที่จะได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรม และการบอกผู้อื่นว่าแนะนำโรงแรมนี้มีค่าเฉลี่ย 3.76 การกล่าวถึงชื่อโรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส และท่านพูดสนับสนุนโรงแรมนี้มีค่าเฉลี่ย 3.70 การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมนี้มากกว่าที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.69 การพูดเพียงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรม 3.68 การพูดถึงโรงแรมมันยากที่จะหยุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 การพูดถึงการบริการของโรงแรมบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52 การกล่าวถึงชื่อโรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.52 การพูดถึงชื่อโรงแรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.47 นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ คือ การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.09

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทดสอบสมมุติฐานคุณภาพบริการ

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามเพศที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	M	SD	M	SD		
ด้านความไว้วางใจ	- 0.12	0.84	- 0.14	0.82	0.295	0.768
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	- 0.17	0.75	- 0.24	0.79	0.922	0.357
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	- 0.11	0.72	- 0.23	0.79	1.661	0.098
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	- 0.08	0.75	- 0.17	0.79	1.177	0.240
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	- 0.07	0.76	- 0.17	0.76	1.347	0.179
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	- 0.22	0.84	- 0.27	0.87	0.517	0.606
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	- 0.27	0.81	- 0.22	0.91	- 0.605	0.545
ด้านอาหารและบริการ	- 0.18	0.98	- 0.03	0.87	- 1.578	0.115
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	0.04	0.76	0.12	0.72	- 1.000	0.318
ภาพรวม	- 0.13	0.67	- 0.15	0.64	0.313	0.754

จากตารางที่ 4-8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามเพศที่แตกต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลกับคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4-9: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม
สัญชาติที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ไทย		ต่างชาติ		t	P
	M	SD	M	SD		
ด้านความไว้วางใจ	- 0.39	0.85	0.13	0.72	- 6.559	0.000**
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	- 0.45	0.83	0.04	0.61	- 6.660	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	- 0.26	0.92	- 0.08	0.52	- 2.438	0.015*
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการ แสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	- 0.35	0.88	0.09	0.55	- 5.935	0.000**
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	- 0.33	0.90	0.08	0.51	- 5.731	0.000**
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	- 0.52	1.02	0.02	0.52	- 6.602	0.000**
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและ ความถูกต้องแม่นยำ	- 0.54	0.93	0.04	0.65	- 7.195	0.000**
ด้านอาหารและบริการ	- 0.30	1.09	0.78	0.69	- 4.078	0.000**
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	- 0.07	0.75	0.24	0.70	- 4.312	0.000**
ภาพรวม	- 0.36	0.77	0.07	0.41	- 6.898	0.000**

จากตารางที่ 4-9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพ
บริการตามสัญชาติที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการทุกสัญชาติมีผลต่อคุณภาพบริการในทุกด้าน แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งภาพรวมของคุณภาพบริการมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหา
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพ
โดยรวมโรงแรม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นกัน แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในห้องพัก มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สัญชาติต่างชาติ
มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าสัญชาติไทย ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-10: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ครั้งแรก		> หนึ่งครั้ง		t	P
	M	SD	M	SD		
ด้านความไว้วางใจ	- 0.19	0.90	- 0.20	0.84	0.112	0.911
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	- 0.23	0.78	- 0.33	0.93	0.889	0.375
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	- 0.21	0.76	- 0.16	0.86	- 0.396	0.692
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	- 0.20	0.71	- 0.06	0.96	- 1.359	0.175
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	- 0.16	0.70	- 0.13	0.93	- 0.308	0.758
ด้านความเข้าใจลูกค้านรายบุคคล	- 0.27	0.84	- 0.27	0.94	0.054	0.957
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	- 0.20	0.88	- 0.31	0.92	0.971	0.332
ด้านอาหารและบริการ	- 0.21	0.94	0.01	0.99	- 1.864	0.063
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	- 0.05	0.76	0.05	0.76	- 1.088	0.278
ภาพรวม	- 0.19	0.66	- 0.15	0.74	- 0.397	0.692

จากตารางที่ 4-10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมากกว่าหนึ่งครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ไม่มีผลกับคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4-11: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่
แตกต่างกัน
 H_1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
แตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	F	P
อายุ		
ด้านความไว้วางใจ	10.381	0.000**
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	11.930	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.099	0.002**
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	6.410	0.000**
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	4.522	0.004**
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	5.220	0.002**
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	14.983	0.000**
ด้านอาหารและบริการ	8.886	0.000**
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	1.095	0.351
ภาพรวม	9.494	0.000**
ระดับการศึกษา		
ด้านความไว้วางใจ	1.007	0.366
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	0.397	0.672
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1.118	0.328
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	1.526	0.219
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	1.659	0.192
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	0.299	0.742
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	0.590	0.555
ด้านอาหารและบริการ	4.348	0.014*

ตารางที่ 4-11: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	F	P
ระดับการศึกษา (ต่อ)		
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	4.161	0.016*
ภาพรวม	0.730	0.483
สถานภาพ		
ด้านความไว้วางใจ	1.704	0.183
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	6.968	0.001**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.096	0.908
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	0.445	0.641
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	2.173	0.115
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	1.532	0.217
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	2.451	0.088
ด้านอาหารและบริการ	0.471	0.625
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	3.986	0.019*
ภาพรวม	1.121	0.327
อาชีพ		
ด้านความไว้วางใจ	1.520	0.209
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	2.808	0.039*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.099	0.002**
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	5.413	0.001**
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	3.635	0.013*
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	1.582	0.193
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	5.301	0.001**
ด้านอาหารและบริการ	5.734	0.001**
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	3.974	0.008**
ภาพรวม	3.871	0.010**

ตารางที่ 4-11: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	F	P
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ด้านความไว้วางใจ	9.324	0.000**
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	7.776	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	2.791	0.017*
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	3.602	0.003**
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	4.116	0.001**
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	5.419	0.000**
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	3.060	0.010**
ด้านอาหารและบริการ	3.722	0.003**
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	4.800	0.000**
ภาพรวม	5.292	0.000**
วัตถุประสงค์การเข้าพัก		
ด้านความไว้วางใจ	4.382	0.013*
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	11.527	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1.102	0.333
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	0.832	0.436
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	0.239	0.788
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	0.091	0.913
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	2.889	0.057
ด้านอาหารและบริการ	2.788	0.063
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	1.564	0.211
ภาพรวม	0.499	0.608

จากตารางที่ 4-11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม และพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลกับคุณภาพการบริการในด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสาะหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ และด้านอาหารและบริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

นอกจากนั้นผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีผลต่อคุณภาพการบริการในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสาะหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการทุกด้าน โดยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสาะหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และนอกจากนั้นผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-12: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม
อายุที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านความไว้วางใจ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.3082	0.044*
		41-60 ปี	0.1024	0.529
		มากกว่า 60 ปี	-0.7039	0.003*
	21-40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.3082	0.044*
		41-60 ปี	-0.2058	0.030*
		มากกว่า 60 ปี	-1.0121	0.000**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.1024	0.529
		21-40 ปี	0.2058	0.030*
		มากกว่า 60 ปี	-0.8064	0.000**
	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.7039	0.003*
		21-40 ปี	1.0121	0.000**
		41-60 ปี	0.8064	0.000**
ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.5459	0.000**
		41-60 ปี	0.2610	0.083
		มากกว่า 60 ปี	-0.2461	0.254
	21-40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.5459	0.000**
		41-60 ปี	-0.2849	0.001**
		มากกว่า 60 ปี	-0.7920	0.000**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.2610	0.083
		21-40 ปี	0.2849	0.001**
		มากกว่า 60 ปี	-0.5070	0.007**

ตารางที่ 4-12: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ (ต่อ)	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.2461	0.254
		21-40 ปี	0.7920	0.000**
		41-60 ปี	0.5070	0.007**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.2932	0.038*
		41-60 ปี	0.2425	0.108
		มากกว่า 60 ปี	-0.3289	0.129
	21-40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.2932	0.038*
		41-60 ปี	-0.0506	0.564
		มากกว่า 60 ปี	-0.6221	0.001**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.2425	0.108
		21-40 ปี	0.0506	0.564
		มากกว่า 60 ปี	-0.5715	0.002**
	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.3289	0.129
		21-40 ปี	0.6221	0.001**
		41-60 ปี	0.5715	0.002**
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.1623	0.257
		41-60 ปี	0.0603	0.693
		มากกว่า 60 ปี	-0.6184	0.005**
	21-40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.1623	0.257
		41-60 ปี	-0.1021	0.252
		มากกว่า 60 ปี	-0.7808	0.000**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.0603	0.693
		21-40 ปี	0.1021	0.252
		มากกว่า 60 ปี	-0.6787	0.000**

ตารางที่ 4-12: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความ	
			แตกต่างของ	p
			ค่าเฉลี่ย (I-J)	
ด้านการสื่อสารของ พนักงานและการเสวงหา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ เพิ่มขึ้น (ต่อ)	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.6184	0.005**
		21-40 ปี	0.7808	0.000**
		41-60 ปี	0.6787	0.000**
ด้านความน่าสนใจใน การตกแต่งห้องพัก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	-0.1191	0.405
		41-60 ปี	-0.1516	0.320
		มากกว่า 60 ปี	-0.7487	0.001**
		21-40 ปี	0.1191	0.405
	41-60 ปี	41-60 ปี	-0.0326	0.713
		มากกว่า 60 ปี	-0.6296	0.001**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.1516	0.320
		21-40 ปี	0.0326	0.713
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.5970	0.002**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.7487	0.001**
		21-40 ปี	0.6296	0.001**
		41-60 ปี	0.5970	0.002**
ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.3359	0.037*
		41-60 ปี	0.2477	0.148
	21-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.3816	0.121
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.3359	0.037*
		41-60 ปี	-0.0882	0.375
	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.7175	0.000**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.2477	0.148
		21-40 ปี	0.0882	0.375

ตารางที่ 4-12: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.6292	0.003**
	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.3816	0.121
		21-40 ปี	0.7175	0.000**
		41-60 ปี	0.6292	0.003**
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.3172	0.041*
		41-60 ปี	0.3925	0.018*
	21-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.8947	0.000**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.3172	0.041*
	41-60 ปี	41-60 ปี	0.0753	0.433
		มากกว่า 60 ปี	-1.2119	0.000**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.3925	0.018*
		21-40 ปี	-0.0753	0.433
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.2873	0.000**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.8947	0.000**
		21-40 ปี	1.2119	0.000**
		41-60 ปี	1.2873	0.000**
ด้านอาหารและบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	-0.0672	0.696
		41-60 ปี	-0.1425	0.437
	21-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.1711	0.000**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.0672	0.696
	41-60 ปี	41-60 ปี	-0.0753	0.480
		มากกว่า 60 ปี	-1.1039	0.000**
	41-60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.1425	0.437
	21-40 ปี	0.0753	0.480	

ตารางที่ 4-12: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านอาหารและบริการ (ต่อ)	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.0285	0.000**
	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.1711	0.000**
		21-40 ปี	1.1039	0.000**
		41-60 ปี	1.0285	0.000**
ภาพรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	0.1924	0.112
		41-60 ปี	0.1089	0.398
	21-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.6049	0.001**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.1924	0.112
	41-60 ปี	41-60 ปี	-0.0835	0.266
		มากกว่า 60 ปี	-0.7973	0.000**
	มากกว่า 60 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.1089	0.398
		21-40 ปี	0.0835	0.266
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.7138	0.000**
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.6049	0.001**
		21-40 ปี	0.7973	0.000**
			41-60 ปี	0.7138

จากตารางที่ 4-12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ตามอายุที่แตกต่างกัน

คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น และด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักและด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนคุณภาพ

บริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 41-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้นคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านของคุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพบริการที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-13: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านอาหารและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.2487	0.112
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.1396	0.485
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.2487	0.112
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.3884	0.008**
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.1396	0.485
		ปริญญาตรี	0.3884	0.008**
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.2553	0.042*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.4598	0.004**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.2553	0.042*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.2046	0.080
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.4598	0.004**
		ปริญญาตรี	-0.2046	0.080

จากตารางที่ 4-13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสถานภาพที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-0.0421	0.608
		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0.4677	0.001**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	โสด	0.0421	0.608
		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0.5098	0.000**
		โสด	-0.4677	0.001**
แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-0.5098	0.000**	
ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.0463	0.561
		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0.3769	0.005**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	โสด	-0.0463	0.561
		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0.3306	0.014*
		โสด	-0.3769	0.005**
แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-0.3306	0.014*	

จากตาราง 4-14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด รวมถึงสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-15: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.2064	0.084
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.2322	0.048*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4192	0.004**
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.2064	0.084
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0258	0.782
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2129	0.098
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.2322	0.048*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.0258	0.782
	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.1870	0.139
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.4192	0.004**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.2129	0.098
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.1870	0.139
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.1093	0.345
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.1392	0.220
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2964	0.038*
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.1093	0.345
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.2485	0.006**
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.1871	0.134
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.1392	0.220
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2485	0.006**
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.2485	0.006**	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4356	0.000**	

ตารางที่ 4-15: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ต่อ)	ประกอบธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.2964	0.038*
	ส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.1871	0.134
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.4356	0.000**
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0792	0.501
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.2224	0.055
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.1915	0.186
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0792	0.501
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.3017	0.001**
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.1123	0.377
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.2224	0.055
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.3017	0.001**
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4139	0.001**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.1915	0.186
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.1123	0.377
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.4139	0.001**
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.1185	0.313
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.2475	0.032*
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.1261	0.382
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.1185	0.313
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.1290	0.162
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2446	0.054
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.2475	0.032*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.1290	0.162
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.3735	0.003**

ตารางที่ 4-15: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (ต่อ)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.1261	0.382
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.2446	0.054
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.3735	0.003**
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0110	0.933
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.0767	0.551
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.5408	0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.0110	0.933
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.0657	0.523
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.5298	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0767	0.551
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.0657	0.523
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4641	0.001**
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.5408	0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.5298	0.000**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.4641	0.001**
ด้านอาหารและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.3519	0.014*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.4354	0.002**
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.0529	0.762
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.3519	0.014*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.0834	0.455
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4048	0.009**
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.4354	0.002**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0834	0.455
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4883	0.001**

ตารางที่ 4-15: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง		
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ด้านอาหารและบริการ (ต่อ)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0529	0.762	
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.4048	0.009**	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.4883	0.001**	
ด้านสภาพ โดยรอบโรงแรม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0854	0.456	
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.0107	0.924	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.4094	0.004**	
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0854	0.456
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.0746	0.405	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.3240	0.009**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.0107	0.924
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.0746	0.405	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.3986	0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.4094	0.004**
		พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.3240	0.009**
	ภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.3986	0.001**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			0.0020	0.984	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน	-0.0791	0.425
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2850	0.022*	
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.0020	0.984	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.0812	0.306	
พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2830	0.010**	
		นักเรียน/นักศึกษา	0.0791	0.425	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0812	0.306		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.3642	0.001**		

ตารางที่ 4-15: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความ	
			แตกต่างของ	P
			ค่าเฉลี่ย (I-J)	
ภาพรวม (ต่อ)	ประกอบธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.2850	0.022*
	ส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.2830	0.010**
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.3642	0.001**

จากตารางที่ 4-15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามอาชีพที่แตกต่างกัน

คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้คุณภาพบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้คุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนของคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือนักศึกษารับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง	
			ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	0.3531	0.024*
		30,001-50,000 บาท	0.3382	0.047*
		50,001-70,000 บาท	-0.0417	0.900
		70,001-90,000 บาท	-0.1784	0.346
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2571	0.109
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.3531	0.024*
		30,001-50,000 บาท	-0.0148	0.900
		50,001-70,000 บาท	-0.3947	0.200
		70,001-90,000 บาท	-0.5315	0.000**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.6101	0.000**
	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.3382	0.047*
		10,000-30,000 บาท	0.0148	0.900
		50,001-70,000 บาท	-0.3799	0.229
		70,001-90,000 บาท	-0.5167	0.001**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.5953	0.000**

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ด้านความไว้ วางใจ (ต่อ)	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0417	0.900	
		10,000-30,000 บาท	0.3947	0.200	
		30,001-50,000 บาท	0.3799	0.229	
		70,001-90,000 บาท	-0.1368	0.675	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2154	0.487	
	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1784	0.346	
		10,000-30,000 บาท	0.5315	0.000**	
		30,001-50,000 บาท	0.5167	0.001**	
		50,001-70,000 บาท	0.1368	0.675	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.0787	0.597	
		มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2571	0.109
			10,000-30,000 บาท	0.6101	0.000**
			30,001-50,000 บาท	0.5953	0.000**
			50,001-70,000 บาท	0.2154	0.487
70,001-90,000 บาท	0.0787		0.597		
ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	0.1145	0.435	
		30,001-50,000 บาท	0.1662	0.298	
		50,001-70,000 บาท	0.0107	0.972	
		70,001-90,000 บาท	-0.4596	0.010**	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3278	0.029*	
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.1145	0.435	
		30,001-50,000 บาท	0.0517	0.641	
		50,001-70,000 บาท	-0.1038	0.719	
		70,001-90,000 บาท	-0.5741	0.000**	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4423	0.000**	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความเชื่อ ถือและมั่นใจ (ต่อ)	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.1145	0.435
		30,001-50,000 บาท	0.0517	0.641
		50,001-70,000 บาท	-0.1038	0.719
		70,001-90,000 บาท	-0.5741	0.000**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4423	0.000**
	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.1662	0.298
		10,000-30,000 บาท	-0.0517	0.641
		50,001-70,000 บาท	-0.1555	0.599
		70,001-90,000 บาท	-0.6258	0.000**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4940	0.000**
	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.0107	0.972
		10,000-30,000 บาท	0.1038	0.719
		30,001-50,000 บาท	0.1555	0.599
		70,001-90,000 บาท	-0.4703	0.124
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3385	0.244
	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4596	0.010**
		10,000-30,000 บาท	0.5741	0.000**
		30,001-50,000 บาท	0.6258	0.000**
		50,001-70,000 บาท	0.4703	0.124
		มากกว่า 90,000 บาท	0.1318	0.344
มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3278	0.029*	
	10,000-30,000 บาท	0.4423	0.000**	
	30,001-50,000 บาท	0.4940	0.000**	
	50,001-70,000 บาท	0.3385	0.244	
	70,001-90,000 บาท	-0.1318	0.344	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.2444	0.099
		30,001-50,000 บาท	-0.3882	0.016*
ภายในห้องพัก	10,000-30,000 บาท	50,001-70,000 บาท	-0.8714	0.006**
		70,001-90,000 บาท	-0.4333	0.016*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4113	0.007**
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2444	0.099
		30,001-50,000 บาท	-0.1439	0.199
	30,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	-0.6271	0.032*
		70,001-90,000 บาท	-0.1890	0.167
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.1670	0.088
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3882	0.016*
		10,000-30,000 บาท	0.1439	0.199
50,001-70,000 บาท	50,001-70,000 บาท	50,001-70,000 บาท	-0.4832	0.106
		70,001-90,000 บาท	-0.0451	0.765
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.0231	0.843
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.8714	0.006**
		10,000-30,000 บาท	0.6271	0.032*
	70,001-90,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.4832	0.106
		70,001-90,000 บาท	0.4381	0.156
		มากกว่า 90,000 บาท	0.4601	0.117
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4333	0.016*
		10,000-30,000 บาท	0.1890	0.167
มากกว่า 90,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.0451	0.765	
	50,001-70,000 บาท	-0.4381	0.156	
	มากกว่า 90,000 บาท	0.0220	0.876	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4113	0.007**
(ต่อ)		10,000-30,000 บาท	0.1670	0.088
		30,001-50,000 บาท	0.0231	0.843
		50,001-70,000 บาท	-0.4601	0.117
		70,001-90,000 บาท	-0.0220	0.876
ด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.2774	0.065
ของพนักงานและ การเสาะหาสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ เพิ่มขึ้น	10,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	-0.3500	0.033*
		50,001-70,000 บาท	-0.2714	0.393
		70,001-90,000 บาท	-0.4641	0.011*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.5755	0.000**
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2774	0.065
	30,001-50,000 บาท	30,001-50,000 บาท	-0.0726	0.523
		50,001-70,000 บาท	0.0060	0.984
		70,001-90,000 บาท	-0.1867	0.179
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2980	0.003**
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3500	0.033*
		10,000-30,000 บาท	0.0726	0.523
		50,001-70,000 บาท	0.0786	0.795
		70,001-90,000 บาท	-0.1141	0.456
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2255	0.057
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2714	0.393
		10,000-30,000 บาท	-0.0060	0.984
30,001-50,000 บาท	-0.0786	0.795		
70,001-90,000 บาท	-0.1927	0.538		
มากกว่า 90,000 บาท	-0.3040	0.307		

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ด้านการสื่อสาร ของพนักงาน และการเสวนหา สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพิ่มขึ้น (ต่อ)	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4641	0.011*	
		10,000-30,000 บาท	0.1867	0.179	
		30,001-50,000 บาท	0.1141	0.456	
		50,001-70,000 บาท	0.1927	0.538	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.1114	0.435	
ด้านความ น่าสนใจในการ ตกแต่งห้องพัก	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.5755	0.000**	
		10,000-30,000 บาท	0.2980	0.003**	
		30,001-50,000 บาท	0.2255	0.057	
		50,001-70,000 บาท	0.3040	0.307	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.1961	0.186	
		30,001-50,000 บาท	-0.0485	0.763	
		50,001-70,000 บาท	-0.0607	0.846	
		70,001-90,000 บาท	-0.4314	0.016*	
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4656	0.002**	
		10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1961	0.186
			30,001-50,000 บาท	0.1475	0.188
			50,001-70,000 บาท	0.1353	0.642
			70,001-90,000 บาท	-0.2354	0.086
		30,001-50,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.2695	0.006**
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0485	0.763
			10,000-30,000 บาท	-0.1475	0.188
50,001-70,000 บาท	-0.0122		0.967		
70,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.3829	0.012*		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.4170	0.000**		

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความน่าสนใจ ในการตกแต่ง ห้องพัก (ต่อ)	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0607	0.846
		10,000-30,000 บาท	-0.1353	0.642
		30,001-50,000 บาท	0.0122	0.967
		70,001-90,000 บาท	-0.3707	0.230
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4049	0.168
	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4314	0.016*
		10,000-30,000 บาท	0.2354	0.086
		30,001-50,000 บาท	0.3829	0.012*
		50,001-70,000 บาท	0.3707	0.230
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.0342	0.808
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4656	0.002**
		10,000-30,000 บาท	0.2695	0.006**
		30,001-50,000 บาท	0.4170	0.000**
		50,001-70,000 บาท	0.4049	0.168
		70,001-90,000 บาท	0.0342	0.808
ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	0.2286	0.167
		30,001-50,000 บาท	0.2040	0.257
		50,001-70,000 บาท	0.3527	0.314
		70,001-90,000 บาท	-0.2252	0.261
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2518	0.137
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.2286	0.167
		30,001-50,000 บาท	-0.0246	0.844
		50,001-70,000 บาท	0.1241	0.703
		70,001-90,000 บาท	-0.4538	0.003**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4804	0.000**

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล (ต่อ)	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.2040	0.257
		10,000-30,000 บาท	0.0246	0.844
		50,001-70,000 บาท	0.1486	0.655
		70,001-90,000 บาท	-0.4292	0.011*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4558	0.001**
	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.3527	0.314
		10,000-30,000 บาท	-0.1241	0.703
		30,001-50,000 บาท	-0.1486	0.655
		70,001-90,000 บาท	-0.5778	0.094
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.6044	0.065
	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2252	0.261
		10,000-30,000 บาท	0.4538	0.003**
		30,001-50,000 บาท	0.4292	0.011*
		50,001-70,000 บาท	0.5778	0.094
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.0266	0.865
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2518	0.137
		10,000-30,000 บาท	0.4804	0.000**
		30,001-50,000 บาท	0.4558	0.001**
		50,001-70,000 บาท	0.6044	0.065
		70,001-90,000 บาท	0.0266	0.865
ด้านลักษณะ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	0.1685	0.315
ภายนอกของ		30,001-50,000 บาท	0.2040	0.264
พนักงานและ		50,001-70,000 บาท	0.2098	0.555
ความถูกต้อง		70,001-90,000 บาท	-0.2444	0.229
แม่นยำ		มากกว่า 90,000 บาท	-0.1456	0.396

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านลักษณะ ภายนอกของ พนักงานและ ความถูกต้อง แม่นยำ (ต่อ)	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.1685	0.315
		30,001-50,000 บาท	0.0356	0.779
	30,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	0.0414	0.900
		70,001-90,000 บาท	-0.4129	0.008**
	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.3141	0.005**
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.2040	0.264
	50,001-70,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.0356	0.779
		50,001-70,000 บาท	0.0058	0.986
	50,001-70,000 บาท	70,001-90,000 บาท	-0.4484	0.009**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3497	0.008**
	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.2098	0.555
		10,000-30,000 บาท	-0.0414	0.900
	70,001-90,000 บาท	30,001-50,000 บาท	-0.0058	0.986
		70,001-90,000 บาท	-0.4542	0.194
	70,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.3555	0.285
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2444	0.229
	มากกว่า 90,000 บาท	10,000-30,000 บาท	0.4129	0.008**
		30,001-50,000 บาท	0.4484	0.009**
	มากกว่า 90,000 บาท	50,001-70,000 บาท	0.4542	0.194
		มากกว่า 90,000 บาท	0.0988	0.536
มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1456	0.396	
	10,000-30,000 บาท	0.3141	0.005**	
มากกว่า 90,000 บาท	30,001-50,000 บาท	0.3497	0.008**	
	50,001-70,000 บาท	0.3555	0.285	
มากกว่า 90,000 บาท	70,001-90,000 บาท	-0.0988	0.536	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านอาหาร และบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.1570	0.387
		30,001-50,000 บาท	-0.1765	0.372
		50,001-70,000 บาท	0.4821	0.210
		70,001-90,000 บาท	-0.4647	0.035*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.5024	0.007**
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1570	0.387
		30,001-50,000 บาท	-0.0195	0.887
		50,001-70,000 บาท	0.6391	0.074
		70,001-90,000 บาท	-0.3078	0.067
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3454	0.004**
	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1765	0.372
		10,000-30,000 บาท	0.0195	0.887
		50,001-70,000 บาท	0.6586	0.072
		70,001-90,000 บาท	-0.2883	0.120
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3259	0.023*
	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.4821	0.210
		10,000-30,000 บาท	-0.6391	0.074
		30,001-50,000 บาท	-0.6586	0.072
		70,001-90,000 บาท	-0.9469	0.013*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.9845	0.006**
70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4647	0.035*	
	10,000-30,000 บาท	0.3078	0.067	
	30,001-50,000 บาท	0.2883	0.120	
	50,001-70,000 บาท	0.9469	0.013*	
	มากกว่า 90,000 บาท	-0.0376	0.827	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านอาหารและ บริการ (ต่อ)	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.5024	0.007**
		10,000-30,000 บาท	0.3454	0.004**
		30,001-50,000 บาท	0.3259	0.023*
		50,001-70,000 บาท	0.9845	0.006**
		70,001-90,000 บาท	0.0376	0.827
ด้านสภาพโดย รอบโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.0698	0.627
		30,001-50,000 บาท	-0.3621	0.021*
		50,001-70,000 บาท	-0.7634	0.013*
		70,001-90,000 บาท	-0.1819	0.297
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.4346	0.003**
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0698	0.627
		30,001-50,000 บาท	-0.2923	0.008**
		50,001-70,000 บาท	-0.6936	0.015*
		70,001-90,000 บาท	-0.1121	0.399
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3648	0.000**
	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3621	0.021*
		10,000-30,000 บาท	0.2923	0.008**
		50,001-70,000 บาท	-0.4013	0.167
		70,001-90,000 บาท	0.1802	0.219
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.0724	0.523
	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.7634	0.013*
		10,000-30,000 บาท	0.6936	0.015*
		30,001-50,000 บาท	0.4013	0.167
		70,001-90,000 บาท	0.5815	0.053
มากกว่า 90,000 บาท		0.3288	0.249	

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านสภาพโดย รอบโรงแรม (ต่อ)	70,001-90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1819	0.297
		10,000-30,000 บาท	0.1121	0.399
		30,001-50,000 บาท	-0.1802	0.219
		50,001-70,000 บาท	-0.5815	0.053
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.2527	0.065
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4346	0.003**
		10,000-30,000 บาท	0.3648	0.000**
		30,001-50,000 บาท	0.0724	0.523
		50,001-70,000 บาท	-0.3288	0.249
		70,001-90,000 บาท	0.2527	0.065
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	-0.0089	0.944
		30,001-50,000 บาท	-0.0459	0.739
		50,001-70,000 บาท	-0.1059	0.693
		70,001-90,000 บาท	-0.3426	0.026*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3746	0.004**
	10,000-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0089	0.944
		30,001-50,000 บาท	-0.0370	0.699
		50,001-70,000 บาท	-0.0970	0.697
		70,001-90,000 บาท	-0.3337	0.005**
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3657	0.000**
	30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.0459	0.739
		10,000-30,000 บาท	0.0370	0.699
		50,001-70,000 บาท	-0.0600	0.814
		70,001-90,000 บาท	-0.2967	0.022*
		มากกว่า 90,000 บาท	-0.3287	0.001**

ตารางที่ 4-16: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ภาพรวม (ต่อ)	50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1059	0.693
		10,000-30,000 บาท	0.0970	0.697
		30,001-50,000 บาท	0.0600	0.814
		70,001-90,000 บาท	-0.2366	0.370
	70,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.2687	0.284
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3426	0.026*
		10,000-30,000 บาท	0.3337	0.005**
		30,001-50,000 บาท	0.2967	0.022*
		50,001-70,000 บาท	0.2366	0.370
	มากกว่า 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	-0.0321	0.790
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.3746	0.004**
		10,000-30,000 บาท	0.3657	0.000**
		30,001-50,000 บาท	0.3287	0.001**
		50,001-70,000 บาท	0.2687	0.284
		70,001-90,000 บาท	0.0321	0.790

จากตารางที่ 4-16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ในส่วนด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการ

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวเพิ่มเติมในด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของคุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านสุดท้าย คือ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท และ มากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพบริการ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-17: แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตาม
วัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานสถิติ H_0 : วัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่
แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านความไว้วางใจ	เพื่อติดต่อธุรกิจ การค้า	เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน	-0.2680	0.272
		เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.0325	0.900
	เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	0.2680	0.272
		เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.3005	0.005**
	เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	-0.0325	0.900
		เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน	-0.3005	0.005**
ด้านความเชื่อ ถือและมั่นใจ	เพื่อติดต่อธุรกิจ การค้า	เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน	0.3324	0.136
		เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.7584	0.001**
	เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	-0.3324	0.136
		เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	0.4260	0.000**
	เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	-0.7584	0.001**
		เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน	-0.4260	0.000**

จากตารางที่ 4-17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพ
บริการตามวัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการ
ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า เพื่อเยี่ยม
ญาติหรือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ
พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และเพื่อการท่องเที่ยวและ
พักผ่อนมีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทั้ง 9 ด้าน

ตารางที่ 4-18: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.516			12.697	0.000
ความไว้วางใจ		0.269	0.278	5.674	0.000**
R, R square	0.278	0.078			
R square adjusted	0.075				
Std. err of estimate	0.628				
Durbin-Watson	1.772				

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.772 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.278$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 7.5 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมากขึ้น ประมาณ 0.269

ตารางที่ 4-19: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.779			16.344	0.000
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ		0.263	0.287	5.874	0.000**
R, R square	0.287	0.083			
R square adjusted	0.080				
Std. err of estimate	0.539				
Durbin-Watson	1.670				

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.670 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.287$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ร้อยละ 8.0 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากขึ้นประมาณ 0.263

ตารางที่ 4-20: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.464			11.973	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก		0.244	0.224	4.507	0.000**
R, R square	0.224	0.050			
R square adjusted	0.048				
Std. err of estimate	0.652				
Durbin-Watson	2.206				

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.206 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.224$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ร้อยละ 4.8 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มากขึ้นประมาณ 0.244

ตารางที่ 4-21: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	3.158			18.456	0.000
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น		0.151	0.169	3.346	0.001**
R, R square	0.169	0.028			
R square adjusted	0.026				
Std. err of estimate	0.542				
Durbin-Watson	1.636				

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.636 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.169$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.6 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น มากขึ้นประมาณ 0.151

ตารางที่ 4-22: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	B _i	β_i		
ค่าคงที่	2.968			17.817	0.000
ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก		0.223	0.251	5.079	0.000**
R, R square	0.251	0.063			
R square adjusted	0.061				
Std. err of estimate	0.528				
Durbin-Watson	1.648				

จากตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.648 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.251$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ร้อยละ 6.1 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก มากขึ้นประมาณ 0.223

ตารางที่ 4-23: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.938			14.516	0.000
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล		0.183	0.173	3.432	0.001**
R, R square	0.173	0.030			
R square adjusted	0.027				
Std. err of estimate	0.642				
Durbin-Watson	1.655				

จากตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.655 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.173$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ร้อยละ 2.7 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มากขึ้นประมาณ 0.183

ตารางที่ 4-24: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.753			14.747	0.000
ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ		0.304	0.301	6.171	0.000**
R, R square	0.301	0.090			
R square adjusted	0.088				
Std. err of estimate	0.592				
Durbin-Watson	1.690				

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.690 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.301$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ร้อยละ 8.8 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ มากขึ้นประมาณ 0.304

ตารางที่ 4-25: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	2.692			11.767	0.000
ด้านอาหารและบริการ		0.242	0.201	4.012	0.000**
R, R square	0.201	0.040			
R square adjusted	0.038				
Std. err of estimate	0.725				
Durbin-Watson	1.851				

จากตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.851 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.201$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ ร้อยละ 3.8 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการมากขึ้นประมาณ 0.242

ตารางที่ 4-26: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	3.110			17.115	0.000
ด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม		0.171	0.179	3.566	0.000**
R, R square	0.179	0.032			
R square adjusted	0.030				
Std. err of estimate	0.576				
Durbin-Watson	1.989				

จากตารางที่ 4-26 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.989 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.179$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม ร้อยละ 3.0 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมของโรงแรม มากขึ้นประมาณ 0.171

ตารางที่ 4-27: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวม

สมมุติฐานสถิติ H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวม

ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	B _i	β_i		
ค่าคงที่	2.820			17.953	0.000
ภาพรวมของคุณภาพบริการ		0.231	0.274	5.576	0.000**
R, R square	0.274	0.075			
R square adjusted	0.073				
Std. err of estimate	0.498				
Durbin-Watson	1.734				

จากตารางที่ 4-27 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.734 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.274$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ร้อยละ 7.3 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มากขึ้นประมาณ 0.231

7. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ตารางที่ 4-28: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	β_i		
ค่าคงที่	-1.245			-4.194	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.307	0.190	3.781	0.000**
R, R square	0.190	0.036			
R square adjusted	0.033				
Std. err of estimate	0.821				
Durbin-Watson	1.675				

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.675 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.190$) และจะส่งผลการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 3.3 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.307

ตารางที่ 4-29: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารแบบ การตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจไม่มีผลต่อการถ่ายทอด ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อการถ่ายทอด ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	B _i	B _i		
ค่าคงที่	-1.493			-5.471	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.355	0.236	4.759	0.000**
R, R square	0.236	0.056			
R square adjusted	0.053				
Std. err of estimate	0.754				
Durbin-Watson	1.922				

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.922 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอด ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.236$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 5.3 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิด การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.355

ตารางที่ 4-30: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	b _i	B _i		
ค่าคงที่	-1.104			-4.080	0.000**
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.257	0.175	3.472	0.001
R, R square	0.175	0.031			
R square adjusted	0.028				
Std. err of estimate	0.748				
Durbin-Watson	2.300				

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.300 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.175$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 2.8 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.257

ตารางที่ 4-31: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	b _i	B_i		
ค่าคงที่	-1.355			-4.962	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.337	0.225	4.524	0.000**
R, R square	0.225	0.051			
R square adjusted	0.048				
Std. err of estimate	0.755				
Durbin-Watson	2.314				

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.314 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.225$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 4.8 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.337

ตารางที่ 4-32: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	B _i	B _i		
ค่าคงที่	-1.149			-4.220	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.282	0.190	3.797	0.000**
R, R square	0.190	0.036			
R square adjusted	0.034				
Std. err of estimate	0.753				
Durbin-Watson	2.057				

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.057 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.190$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 3.4 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.282

ตารางที่ 4-33: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลไม่มีผลต่อ การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลมีผลต่อการถ่ายทอด ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	b_i	B_i		
ค่าคงที่	-1.621			-5.336	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.379	0.227	4.565	0.000**
R, R square	0.227	0.052			
R square adjusted	0.049				
Std. err of estimate	0.840				
Durbin-Watson	1.806				

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.806 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.227$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 4.9 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.379

ตารางที่ 4-34: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	B_i		
ค่าคงที่	-1.468			-4.802	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.336	0.201	4.018	0.000**
R, R square	0.201	0.040			
R square adjusted	0.038				
Std. err of estimate	0.845				
Durbin-Watson	2.069				

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.069 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับปานกลาง ($r = 0.201$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 3.8 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.336

ตารางที่ 4-35: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการ ไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการ มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	b_i	B_i		
ค่าคงที่	-1.635			-4.955	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.420	0.232	4.659	0.000**
R, R square	0.232	0.054			
R square adjusted	0.051				
Std. err of estimate	0.912				
Durbin-Watson	2.595				

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.595 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.232$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 5.1 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.420

ตารางที่ 4-36: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b_0	B_i	B_i		
ค่าคงที่	-1.009			-3.814	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.302	0.209	4.173	0.000**
R, R square	0.209	0.043			
R square adjusted	0.041				
Std. err of estimate	0.731				
Durbin-Watson	2.487				

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.487 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.209$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 4.1 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.302

ตารางที่ 4-37: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวม
ที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปาก (บอกต่อ)

สมมุติฐานสถิติ H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวมไม่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล
โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวมมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดย
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

คุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	t-prob
	b ₀	b _i	B _i		
ค่าคงที่	3.652			140.113	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)		0.202	0.259	5.240	0.000**
R, R square	0.259	0.067			
R square adjusted	0.064				
Std. err of estimate	0.499				
Durbin-Watson	2.108				

จากตารางที่ 4-37 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.108 (อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5) จึงสรุปว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($t = 0.259$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 6.4 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นประมาณ 0.202

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก และศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe อีกทั้งการทดสอบความความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สัญชาติไทย และมีสัญชาติอื่นๆ ประกอบด้วย ฟินนิช สวีดิช อเมริกัน นอร์วีเจียน เคนนิช จีน ดัตช์ ไอริช และรัสเซีย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

วัตถุประสงค์ของการเข้าพักส่วนใหญ่ คือ เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง

1.2 การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอชนอม โดยการสื่อสารจากบุคคล-บุคคลมากกว่าทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนสนิท และครอบครัวหรือญาติ

การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการรับรู้ข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้สนใจเข้ารับบริการ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้รู้จักโรงแรมขนาดเล็ก

1.3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

1.3.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

1.3.1.1 ด้านความไว้วางใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ พนักงานสุภาพอ่อนโยน โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และโรงแรมมีพนักงานเพียงพอ

1.3.1.2 ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น และโรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด

1.3.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมิโอบิซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า และผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่ และโรงแรมมีเครื่องชงชาหรือกาแฟภายในห้องพัก

1.3.1.4 ด้านการสื่อสารของพนักงาน และการแสวงหาล้างอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ และโรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร โรงแรมดูแลรักษาสนามหญ้า และพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอโรงแรม มีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม และโรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์

1.3.1.5 ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ และโรงแรมมีการตกแต่งที่นำชวนดู

1.3.1.6 ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และโรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้า ที่คำนึงถึงหลักโภชนา

1.3.1.7 ด้านลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้อง แม่นยำ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี

1.3.1.8 ด้านอาหาร และบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ โรงแรมเสนอบริการที่ดี และมีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ

1.3.1.9 ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับ

ได้ ดังนี้ โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ และโรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ

1.3.2 การรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

1.3.2.1 ด้านความไว้วางใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ พนักงานสุภาพอ่อนโยน โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า และโรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และโรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า

1.3.2.2 ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศบาลท้องถิ่น และโรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี

1.3.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่ โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง โรงแรมมีเครื่องชงชาหรือกาแฟภายในห้องพัก

1.3.2.4 ด้านการสื่อสารของพนักงาน และการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ และโรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร โรงแรมดูแลรักษาสนามหญ้าและพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ และโรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์ และผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรม

1.3.2.5 ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย โรงแรมมีการตกแต่งที่นำชวนดู โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ

1.3.2.6 ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก คือ พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา และโรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ

1.3.2.7 ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้อง แม่นยำ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ

1.3.2.8 ด้านอาหารและบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยระดับมาก คือ โรงแรมเสนอบริการที่ดี และผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ

1.3.2.9 ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ และโรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม

1.4 การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การพูดเพียงสิ่งเดียว เกี่ยวกับโรงแรม ความภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าใช้บริการของโรงแรมนี้ การคิดถึงโอกาสที่จะได้บอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรม การบอกผู้อื่นว่าแนะนำโรงแรมนี้ การพูดมากกว่าการเอ่ยแค่ชื่อโรงแรมกับผู้อื่น การพูดสนับสนุนโรงแรมนี้ การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมนี้มากกว่าที่อื่นๆ การพูดแต่สิ่งที่ดีเลิศของโรงแรม การพูดถึงโรงแรมมันยากที่จะหยุด การพูดถึงการบริการของโรงแรมบ่อยๆ การกล่าวถึงชื่อโรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส การพูดถึงชื่อโรงแรมอยู่เสมอ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการไม่แน่ใจในการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมน้อยมาก

1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

1.5.1 จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

1.5.2 จำแนกตามสัญชาติ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสัญชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการทุกสัญชาติมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งภาพรวมของคุณภาพบริการมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นกัน แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สัญชาติต่างชาติมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่าสัญชาติไทย ในทุกด้าน

1.5.3 จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กไม่มีผลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

1.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

1.6.1 จำแนกตามอายุ

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวม และพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ และด้านอาหารและบริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.6.2 จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6.3 จำแนกตามสถานภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6.4 จำแนกตามอาชีพ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการใน ภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

1.6.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพ บริการในภาพรวม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทุกด้าน โดยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของ พนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม แตกต่าง กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก แตกต่างกันทาง สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6.6 จำแนกตามวัตถุประสงค์

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

1.7.1 จำแนกตามอายุ

คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น และด้านความน่าสนใจในการตกแต่ง

ห้องพัก และด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 41-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้คุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงาน และความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของคุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7.2 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1.7.3 จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด รวมถึงสมรส หรืออยู่ด้วยกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7.4 จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อผู้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้นความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ผู้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้คุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้อง แม่นยำ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้บริการที่ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนของคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ พบว่า ผู้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ผู้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพ

บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

1.7.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ในส่วนด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวเพิ่มเติมในด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของคุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านสุดท้าย คือ ด้านสภาพโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท มีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7.6 จำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการตามวัตถุประสงค์การเข้าพักที่ต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากกว่า เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.8 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

1.8.1 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 7.5 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 7.5 ที่เหลือร้อยละ 92.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.2 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 8.0 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจร้อยละ 8.0 ที่เหลือร้อยละ 92 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.8 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ร้อยละ 4.8 ที่เหลือร้อยละ 90.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.4 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.6 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.6 ที่เหลือร้อยละ 97.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 6.1 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้

วางใจร้อยละ 6.1 ที่เหลือร้อยละ 93.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.6 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.7 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ร้อยละ 2.7 ที่เหลือร้อยละ 97.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.7 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 8.8 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำร้อยละ 8.8 ที่เหลือร้อยละ 91.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.8 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.8 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการร้อยละ 3.8 ที่เหลือร้อยละ 96.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.9 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรม

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.0 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมร้อยละ 3.0 ที่เหลือร้อยละ 97.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.8.10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 7.3 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมร้อยละ 7.3 ที่เหลือร้อยละ 92.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

1.9.1 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.3 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 3.3 ที่เหลือร้อยละ 96.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.2 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 5.3 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 5.3 ที่เหลือร้อยละ 94.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.8 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ร้อยละ 2.8 ที่เหลือร้อยละ 97.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.4 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.8 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 4.8 ที่เหลือ ร้อยละ 95.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.4 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักมีผลต่อการถ่ายทอด

ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 3.4 ที่เหลือร้อยละ 96.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.6 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.9 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 4.9 ที่เหลือร้อยละ 95.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.7 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 3.8 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้อง แม่นยำ มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 3.8 ที่เหลือร้อยละ 96.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.8 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 5.1 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 5.1 ที่เหลือร้อยละ 94.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.9 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรมที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.1 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 4.1 ที่เหลือร้อยละ 95.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

1.9.10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ในภาพรวมที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 6.4 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากร้อยละ 6.4 ที่เหลือร้อยละ 93.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่เกิด Autocorrelation

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สัญชาติไทย และมีสัญชาติอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่ ฟินนิช สวีดิช อเมริกัน นอร์วีเจียน เดนมาร์ก จีน คัดซ์ ไอริช และรัสเซีย โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท รวมถึงมีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักส่วนใหญ่ คือ เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาสินี พัดไธสง (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการ

บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอخنอม โดยการสื่อสารจากบุคคล-บุคคลมากกว่าทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนสนิท และครอบครัวหรือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณราชเทวีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลมีระดับการเปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของก่องพงษ์ บุญยการ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรดรงค์ เกียรติรงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดริสอร์ท จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ สื่อบุคคลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ โดยการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ในขณะนี้สื่อบุคคล แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเผยแพร่และเป็นตัวนำข่าวสาร โน้มน้าวใจ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร โรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถนำมากำหนดการวางแผนการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอخنอม เพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยการปรับให้เหมาะสมกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะมีขีดความสามารถในการรองรับได้อย่างมีคุณภาพ

2.2 การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วย เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้สนใจเข้ารับบริการ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทำให้รู้จักโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจินันท์ ทะเชนทร์ชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบ

ปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีบทบาทมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการตระหนักรู้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจัดเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะการให้ข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่เป็นการให้แนะนำ ซึ่งจะเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกและให้คำปรึกษา และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะเป็นลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์

2.3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ เป็นอันดับแรก ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก เป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ เป็นอันดับสาม ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม เป็นอันดับสี่ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น เป็นอันดับห้า ด้านความไว้วางใจและด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล เป็นอันดับหก ด้านอาหารและบริการ เป็นอันดับเจ็ด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นด้านสุดท้าย ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ อาจได้รับอิทธิพลจาก 3 แหล่งสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง โดย Kotler and Keller (2006: 383) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ปัจจัย คือ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และประสบการณ์ในอดีต (Past experiences)

การรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรมพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นอันดับแรก ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก เป็นอันดับสอง ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับสาม ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสี่ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ เป็นอันดับห้า ด้านความไว้วางใจ เป็นอันดับหก ด้านอาหารและบริการ เป็นอันดับเจ็ด ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล เป็นอันดับแปด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ เช่น การที่เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเรากับสิ่งที่

เราพบเห็น โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับที่น้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาวรณ ตรีสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับที่เป็นจริง ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวัง กล่าวคือในภาพรวมผู้ให้บริการไม่พึงพอใจต่อการ ให้บริการ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเพียงด้านเดียว คือ ด้านสภาพ โดยรอบของโรงแรม ส่วนอีก 8 ด้านที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ ต้องมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญ ต่อผู้ให้บริการ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจ อย่างเช่น ในด้านความไว้วางใจ สามารถทำได้โดยการรักษาคำมั่นสัญญา กล่าวคือประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพและเวลา ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง กล่าวคือความกระตือรือร้นที่จะ จัดการกับการร้องขอ คำถาม และปัญหาของผู้ใช้บริการ การตอบสนองจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับเวลาที่ ผู้ใช้บริการต้องรอคอยเพื่อจะได้รับคำตอบ ได้รับการช่วยเหลือ การใส่ใจดูแล และต้องปรับปรุง บริการให้มีความคล่องตัวสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ อาจจะเป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่าง ดี ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล เป็นวิธีที่ใช้แข่งขันได้โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆ การมุ่งเน้นการ บริการเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก โดยการจัดความเป็นส่วนตัวอย่างสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ด้านทักษะการ สื่อสารของพนักงาน อย่างเช่นพนักงานสื่อสารอย่างเป็นมิตร พนักงานเต็มใจให้บริการ ด้าน ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ พนักงานสะอาด รวมถึงการเตรียมใบเสร็จ ที่ถูกต้อง ส่วนด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ภายในห้องพักมีการตกแต่งห้องที่ดึงดูดใจ รวมถึงความสะอาดและถูกอนามัย รวมถึงด้านอาหารและบริการ อย่างเช่นการจัดเตรียมเมนูสุขภาพ ไว้บริการ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการคือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร และ การพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะ ยาว โดยผลประโยชน์ในระยะสั้นที่ธุรกิจจะได้รับจากคุณภาพการบริการ ได้แก่ การได้รับผลกำไร เพิ่มขึ้นจากความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะยอมจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าเพื่อได้บริการที่มีคุณภาพ การ ลดต้นทุนจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ผลประโยชน์จากคุณภาพการบริการต่อ ธุรกิจในระยะยาว คือ ความเจริญเติบโตของธุรกิจ อีกทั้งคุณภาพการบริการจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทาง

การตลาดแก่ธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร (Zeithaml, Parasuraman & Berry.2001:14)

2.4 การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ภาพรวม ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูล โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ สูงสุดคือ การพูดเพียงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรม และ ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจในการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากคือ การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมน้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา เอราวัณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าไม่ว่าผู้บริโภคคนใดจะรับข้อมูลลักษณะบอกต่อมาหรือไม่ แต่ผู้บริโภคทุกคนจะส่งข้อมูลลักษณะบอกต่อต่อไป เพราะถือว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคท่านอื่นในการเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ด้วยการให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์จริง โดยบอกเล่าทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในทางที่ดีต่อโรงแรม หากทราบว่า ผู้ใช้บริการคนใดเป็นผู้กระจายข้อมูลที่ดีต่อบริการของโรงแรม เราต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการคนนั้นหรือกลุ่มนั้น โดยทันที เพื่อสนับสนุนให้เกิดการกระจายตัวของ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออกไปให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งผู้ปล่อยข่าวทั้งทางบวกและทางลบสำหรับโรงแรมของเราไม่ได้มีแค่เพียงคนเดียว แต่อาจมีเป็นหลักพันหลักหมื่น และหากมีสักพันคนกระจายข่าวในทางบวก ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากมีผู้กระจายข่าวในทางลบสักพันคน ยอดขายที่สูญเสียไปก็จะสูง เพราะฉะนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลอย่างสูงต่อยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ถ้าธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในทางลบจะมากพอจนสามารถทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้อีก อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงไม่สูงมากนัก ผู้ใช้บริการจึงไม่ต้องพิถีพิถันในการพิจารณาว่าจะบอกต่อดีหรือไม่

2.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพบริการ

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อคุณภาพการบริการ พบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาพร ชำนาญกิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจการให้บริการ อบรม. หลักข้างที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการทุกสัญชาติมีผลต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาลิขิตอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ ด้านสภาพโดยรอบโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สัญชาติต่างชาติมีผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าสัญชาติไทยในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมไบไม้เขียวในเขตภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่าในปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ปริมาณและคุณภาพของยาสระผม สบู่ และการตกแต่งบริเวณโรงแรมภายในห้องพัก ห้องอาหาร มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับสูงกว่าชาวต่างชาติ แต่ในปัจจัยความไว้วางใจ ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการชี้แจงและให้บริการได้ตามมาตรฐานไบไม้เขียวของโรงแรมสูงกว่าลูกค้าชาวไทย และในปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินการให้ความสำคัญในรายละเอียดส่วนตัวสูงกว่าชาวไทยเช่นกัน จึงสามารถสรุปได้ดังนี้สัญชาติเป็นตัวแปรที่บ่งบอกความแตกต่างของผู้ใช้บริการทั้งจากตัวผู้ใช้บริการเอง และจากการรับรู้ของเจ้าบ้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หากแต่เป็นวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการสัญชาติหนึ่งที่จะทำให้แตกต่าง โดยที่วัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปแบบที่สัมผัสได้ หรืออยู่ภายในตัวบุคคล สิ่งที่สัมผัสได้เช่น การแต่งกาย ภาษา และสิ่งที่อยู่ภายในเช่น ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ ซึ่งในแต่ละประเทศส่วนมากแล้ว จะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมในประเทศ มักจะกล่าวถึงวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในประเทศนั้น การสื่อสารปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการต่างกัน ไม่มีผลกับคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนอร โสทธิทัต (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ

คุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลกับคุณภาพการบริการในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงาน และการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ และด้านอาหารและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญรัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งจากประสบการณ์ด้านอายุ กลุ่มประชากรที่มีอายุมากย่อมมีประสบการณ์ในการใช้บริการใน โรงแรมต่างๆ มากมายกว่าผู้ที่อายุน้อย ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการแต่ละท่านมีความรู้สึกตอบสนองต่อการคำนึงถึงเมนูสุขภาพ การนำเสนอบริการที่ดี รวมถึงบรรยากาศที่เงียบสงบของโรงแรมไม่เหมือนกัน อาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็สามารถรับทราบและรับรู้ถึงการบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม อย่างไรก็ตามที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด อาจจะต้องการได้รับความมั่นใจจากผู้ให้บริการ โดยการใช้บริการนั้นต้องมีความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี ทั้งนี้โรงแรมจึงต้องมีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพใดๆ ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนอร โสคติทัต (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงจิตใจนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนจะมีมุมมองทางด้านธุรกิจ และเข้าใจความเป็นธุรกิจมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำให้อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่าอาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับกรีณย์ สุทธธรรมณ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อย่างเช่น คนที่มีรายได้สูงและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก อาจจะมีคามคาดหวังสูงเกินปรกติ เมื่อมีการรับรู้จริงจึงอาจเกิดการตีความหมายที่แตกต่างกับคนที่มีความคาดหวังน้อย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อธุรกิจการค้า อาจต้องการได้รับการให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี รวมถึงคำมั่นสัญญาที่โรงแรมได้ให้ไว้ ซึ่งคุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสต์ดิน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมาด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจเป็นหมู่คณะ ท่องเที่ยวส่วนตัว และท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ ทำให้วัตถุประสงค์การเข้าพักแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านเหมือนกัน ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก และด้านอาหารและบริการพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเกษียณ ไม่ได้เข้ามาพักเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่อาจอยู่ภายในโรงแรม โดยอาจมาเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จึงอาจเป็นไปได้ที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความคาดหวังทางด้านการบริการและกิจกรรมภายในโรงแรมมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ อาจจะเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 41-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยกลางคนซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี ทั้งนี้กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังไม่มีรายได้ที่หามาได้ด้วยตัวเอง จึงมีความพิถีพิถันในการพิจารณาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อาจจะมีประสบการณ์สูงในการใช้บริการโรงแรมมาก่อนกลุ่มอื่นๆ จึงค่านึงว่าผู้ใช้บริการคงจะมุ่งเน้นการบริการเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละราย และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี ในด้านของคุณภาพการบริการในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อคุณภาพการบริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี และ 41-60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์มนัส คุณากร โชติพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลผิวพรรณเฉลิมพร ภูษิตคลินิก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการได้รับบริการชั้นเยี่ยมในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ เนื่องด้วยการผ่านประสบการณ์ต่างๆ มากมาย ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อคุณภาพการบริการด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสนใจต่อสิ่งดึงดูดใจบริเวณใกล้เคียงโรงแรมมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่าง

กัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กน้อยมาก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจมากที่สุด และผู้ที่ศึกษาในระดับอื่นๆ จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุประดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติและมุมมองแตกต่างกันไป

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด รวมถึงสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีผลต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด รวมถึงสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีความต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี และมีความสนใจในสิ่งดึงดูดใจใกล้ๆ โรงแรม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ กล่าวคือสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตร ประทุมทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมควรมีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นสถานภาพสมรสใดๆ ก็ตาม ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านดังต่อไปนี้ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจพบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะว่าอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรมยังน้อยอยู่ จึงต้องการความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักพบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีมุมมองทางความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจจะเข้าใจความเป็นธุรกิจมากกว่ากลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจจะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารอย่างเป็นมิตรและเต็มใจ

ให้บริการของผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นไปได้ที่ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีโอกาสได้เดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจมาก จึงให้ความสนใจเรื่องความสะดวกและถูกอนามัยของห้องพัก รวมถึงการตกแต่งห้องที่ดึงดูดใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีหน้าที่เรียนหนังสือ และประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ต้องดูแลกิจการ นอกจากนี้คุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะทำให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจบริเวณใกล้เคียงโรงแรม มากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนของคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีโอกาสได้ออกไปสัมผัสกับการบริการของโรงแรมอย่างน้อยอยู่ และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจจะมีมุมมองทางด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากทั้งสามอาชีพข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีระดับ ความพึงพอใจน้อยที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่าอาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านดังต่อไปนี้ ด้านความไว้วางใจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท ต้องการได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่โรงแรมได้ให้ไว้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ในส่วนด้านความเชื่อถือและมั่นใจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ต้องการให้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถและความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท นอกจากนั้นคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงานและการเสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท กล่าวเพิ่มเติมในด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพักพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ในส่วนของคุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท และ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 70,000 บาท และด้านสุดท้ายคือ ด้านสภาพโดยรวมโรงแรมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท มีผลต่อคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่รายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงินมากกว่าผู้ที่รายได้ต่อเดือนน้อย ทำให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุนทรียะวิทยาหลัง (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮาส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย รวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม จึงทำให้บุคคลที่มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วยเหตุนี้เองทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านดังต่อไปนี้ ด้านความไว้วางใจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน กลุ่มนี้ต้องการได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญาของโรงแรม รวมถึงกลุ่มดังกล่าวยังมีผลต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากกว่าเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน กลุ่มนี้ต้องการผู้ให้บริการที่มีความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มดังกล่าวยังมีผลต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากกว่าเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งมีญาติหรือเพื่อนคอยให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาศุขะนินทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน สรุปคือผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมาด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีผลต่อ

คุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยคุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการอยู่เสมอ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กแตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดข้างต้นสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) นั้นว่าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากสิ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรอบโรงแรม โดยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวทั้ง 9 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 9 ด้าน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม ภูมิศึกษานิติพลคลินิก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.7 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านการสื่อสารของพนักงาน และการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก ด้าน

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ด้านอาหารและบริการ และด้านสภาพโดยรวมโรงแรม มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นด้วย เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ จึงต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์นั้นให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิด อย่างเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง ดังที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารเป็นรากฐานของความจำเป็นที่เราจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการจับต้องไม่ได้ของการบริการ ดังนั้นสำหรับธุรกิจการบริการนั้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจึงมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคต้องการทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยหลายส่วน เช่น ความชอบหรือความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเดียวกัน ความคิดเห็นต่างๆ ความเชื่อ และมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ คนเราเชื่อข้อมูลจากบุคคล แต่ต้องเป็นบุคคลที่สาม (ไม่ใช่เจ้าของหรือพนักงานมาบอกเอง) เป็นผู้ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Silverman, 2001: 19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของSung-sook Kang และคณะ (2004) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาโรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น และยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยรวมกับการบอกเล่าต่อให้ผู้อื่น (Word of mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3.1.1 ผู้บริหารควรมอบรางวัลส่วนลดหรือโปรแกรมพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่สามารถบอกต่อไปยังเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ครอบครัวหรือญาติ เพื่อจูงใจให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก อีกทั้งโรงแรมควรเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social

Network) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Face book หรือ Twitter อย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากต่อคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอชนอม โดยการสื่อสารจากบุคคล-บุคคลมากกว่าทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนสนิท และครอบครัวหรือญาติ

3.1.2 ผู้บริหารควรจัดหลักสูตรการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่บุคลากรปฏิบัติในปัจจุบัน และที่สำคัญการฝึกอบรมสามารถเรียนรู้งานจากการปฏิบัติงานจริง ซึ่งโรงแรมแต่ละแห่งมีวิศุ อุปรณ์ สถานที่ งบประมาณและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนงานพร้อมอยู่แล้ว และเมื่อฝึกอบรมเสร็จหรือครบหลักสูตรแล้ว ผู้เข้ารับฝึกอบรมสามารถเข้าปฏิบัติงานได้ทันที เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับปานกลาง ($r = 0.301$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ ร้อยละ 8.8

3.1.3 ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย สามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงการใส่ใจลูกค้าที่สุดและมีการจัดการกับปัญหาได้เป็นอย่างดี ในส่วนของด้านอาหารและบริการโรงแรม ควรมีเมนูสุขภาพที่หลากหลายไว้บริการพร้อมการนำเสนอบริการที่ดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.236$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 5.3 และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและบริการมีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ในระดับปานกลาง ($r = 0.232$) และจะส่งผลต่อการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) ร้อยละ 5.1

3.1.4 ผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่กระจายข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงแรมคนนั้นหรือกลุ่มนั้นๆ โดยทันที เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระจายตัวของ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออกไปให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ สูงสุด คือ การพูดเพียงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับโรงแรม

และผู้ให้บริการไม่แน่ใจในการถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากคือ การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมน้อยมาก

3.1.5 ผู้บริหารควรมีการเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนบริเวณรอบๆ เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม นอกจากการมีระบบการบริหารจัดการในด้านธุรกิจที่ดี (เน้นการประหยัดต้นทุน จากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น) เพื่อช่วยกิจการสามารถอยู่รอดได้แล้ว ควรเชื่อมโยงธุรกิจกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรองรับกระแสที่กำลังมาแรงในต่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงลูกค้ากับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจลูกค้าให้เลือกที่จะเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งในหมู่มคนใกล้ชิดและร่วมแบ่งปันประสบการณ์กันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลดีในด้านการตลาดได้อีกทาง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพียงด้านเดียวคือ ด้านสภาพโดยรอบของโรงแรม

3.1.6 ผู้บริหารควรมีการคัดสรร พัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพ และส่งเสริมให้บุคลากรมีการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้แข่งขันได้โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กๆ การมุ่งเน้นการบริการเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละราย อย่างการให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการอ้างอิงเมื่อลูกค้าจองกลับมาพัก และเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มาก โดยแตกต่างจากบริการแบบมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ที่เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดแนวคิดของโรงแรมให้แก่ลูกค้าผู้มาพักโดยตรง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผลต่างคะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความคาดหวังด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ - 0.24

3.1.7 ผู้บริหารควรจัดหากิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษๆ โดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ที่มาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ได้ตื่นตาตื่นใจและผ่อนคลายไปกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การล่องเรือชมฝูงปลาโลมาสีชมพู นมัสการหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ชมบ่อน้ำจืดกลางทะเล ณ เกาะนุ้ยนอก ปิกนิกอาหารเที่ยงที่หาดเวทียูมพวง ล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง และร่วมงานราตรีพระจันทร์สุก (Ample Moon Party) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี และมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน

3.1.8 ผู้บริหารควรให้รางวัลแก่บุคลากรดีเด่น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นแรงจูงใจให้กับบุคลากรอื่นๆ ปฏิบัติตามด้วย โดยให้ความสำคัญในด้านการมีอัธยาศัย มารยาท บุคลิกภาพและทัศนคติการบริการที่ดี เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทบริการ บุคลากรจึงเป็นผู้พบปะกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจจนกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าการบริการครั้งนั้นมีคุณภาพเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า นอกจากนี้บุคลากรยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำ หากมีการพัฒนาด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ มากที่สุด

3.1.9 ผู้บริหารควรมีการวางแผนการคำหรือการประชาสัมพันธ์ ว่าควรจะใช้กลยุทธ์ใด กับใคร และเมื่อใด โดยการคาดการณ์ล่วงหน้าซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะมีศูนย์กลางในการส่งถ่ายข้อมูลและทิศทางของการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่ายแต่ละเครือข่าย มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขนอม โดยการสื่อสารจากบุคคล-บุคคลมากกว่าทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่คือ เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนสนิท และครอบครัวหรือญาติ

3.1.10 ผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยวิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อได้ดีเสมอมา ถึงแม้ว่าการใช้จดหมายจะเป็นวิธีการที่รบกวนลูกค้าอย่างสุภาพ แต่ข้อความที่เป็นมิตรจะเชิญชวนให้ลูกค้าได้เปิดอ่านและเปิดใจได้ง่ายกว่าการใช้โทรศัพท์ โดยการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ระยะแรกๆ นั้น บุคลากรหรือพนักงานไม่ควรมุ่งแต่จะขายสินค้าแต่ควรเป็นการสร้างมิตรภาพ เพราะปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าจะทำให้ประเมินได้ว่าจะสามารถชนะใจลูกค้ารายนี้ได้อย่างไร

3.1.11 ผู้บริหารควรสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการของโรงแรมจริงๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความพิเศษโดยเฉพาะ เพราะสิ่งนี้จะสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการถูกยกย่อง และลูกค้าอาจจะยินดีในการเป็นทูตประชาสัมพันธ์การบริการของเราให้แก่คนรอบข้างอีกด้วย

3.1.12 ผู้บริหารควรจะสร้างสรรค์เทคนิคการกระจายข้อมูลสินค้าหรือบริการแบบง่ายๆ อย่างเช่นการส่งโปสการ์ดดีไซด์เก๋ๆ แล้วแทรกข้อมูลสินค้าหรือบริการแบบที่ไม่ได้ดูเป็นการขัดเคืองใจให้แก่ลูกค้าในโอกาสต่างๆ ก็อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยกระจายข้อมูลสินค้าหรือบริการอีกทางหนึ่งด้วย

3.1.13 ผู้บริหารต้องมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพและน่าสนใจ หากไม่เป็นเช่นนั้นจะเป็นการเสียโอกาสที่ลูกค้าได้ลองใช้บริการแล้ว แต่ต้องพบกับความผิดหวัง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากก็จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้เช่นกัน

3.1.14 ผู้บริหารที่จะวางแผนการทำงานโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในวงการตลาด จำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลด้านเครือข่ายการสื่อสารสังคม (Social Network) ของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะประสบความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเข้าใจในเครือข่ายการสื่อสารสังคม

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เกาะสมุย เนื่องจากในเกาะสมุย มีความเติบโตของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กค่อนข้างมาก ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ธุรกิจโรงแรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก และศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อโรงแรม เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงทำให้ทราบวิธีการสร้างขวัญและกำลังใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับจากองค์กร เพราะพนักงานคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

3.2.3 ควรศึกษาบทบาท ลักษณะ และความเป็นสื่อบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยระหว่างบุคคลในการส่งผ่านข้อมูลไปหากันและกันมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากส่วนหนึ่งต้องอาศัยจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อบุคคล

3.2.4 ควรศึกษาถึงโรงแรมในระดับอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของโรงแรมในระดับต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กนิษฐริน จิโนวัฒน์. (2550). *คุณภาพบริการของ โรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กฤษฎี กานกิตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพมหานคร: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนมาศ ชำนาญกิจ. (2554). “ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gspa.nida.ac.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2556)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “นโยบายและแผนการตลาด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)
- ขจิต กอบเดช. (2542). *งานโรงแรม: ฝ่ายห้องพัก*. กรุงเทพมหานคร: พรินทิก.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการกับการปรับปรุงภาครัฐ*. กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทพรินดิง.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2526). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทสัมภาษณ์นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอขนอม. “ทุนต่างชาติ-นักธุรกิจต่างถิ่นรุกคืบอำเภอขนอม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.news.voicetv.co.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2554)
- บวรสวรรค์ เจ็ญดำรง. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของ โรงแรมลีดาร์รีสอร์ท จังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติธุรกิจ. (2550). “ตลาดโต 100 % ทุนต่างชาติยังแหล่งทุนกลุ่มบูติกไฮเต็ลบานสะพรั่ง เชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.prachachart.net> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554)
- _____. (2550). “บูติกไฮเต็ลเชียงใหม่บูมไม่หยุด เงินลงทุนแตะ 5,000 ล้าน ชูจุดขายนครบูติก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.prachachart.net> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554)
- พัจนอร โสคติทัต. (2551). การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร *Autoglym* ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2549). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 12(3): 379-391.
- ภัทร วุฒิ อุดทริยะ. (2544). คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา สุชนะนรินทร์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้าง รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ เพ็ชรคง. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ราณี อธิชัยกุล. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 4. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทยา วุฒติพงษ์พิพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- วิษณุ บ้างสมบุญ. (2545). การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเลส ภูริวัชร. (2551). “Evangelist marketing การตลาดปลุกมวลชน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “แนวโน้มธุรกิจโรงแรมเอสเอ็มอี.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ksmcare.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2554)
- สมศิริ นิสิตศิริ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเทอร์เน็ตชั้น แอนด์ เชียงใหม่*. สารนิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “บทสรุปผู้บริหาร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)
- อาภา เอร่าวัน. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2545). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฮิวแมนเฮอริเทจ จำกัด.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทยของ www.Pantip.com*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช. “รายชื่อโรงแรมที่ได้ชำระค่าธรรมเนียม ให้กับองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ประจำปีงบประมาณ 2554.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nakhonsi.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2554)
- Ac Nielsen (2007). “Word of Mouth The most powerful Selling Tool: Nielsen Global Survey.” [Online]. Available <http://www.th.nielsen.com> (20 Sep 2010)
- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul. *Managing Service Quality*. 6(6): 39-43.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Albacete-Saes, C.A., Fuentes-Fuentes-Fuentes, M.M. and Llorens-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annual of Tourism Research*. 34(1): 45-65.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intention: An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*. 12(4): 224-231.
- Arasli, H., Mehtep-Smadi, S. and Katircioglu, S.T. (2005). Customer Service Quality in Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*. 15(1): 41-56.
- Armstrong, R.W., Mok, C.G., Frank M. and Chan, A. (1997). The Importance of cross-cultural expectation in the measurement of service quality perception in hotel industry. *Journal of Hospitality Management*. 16(2): 181-190.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*. 24: 253-268.
- Baker, D., A. and Crompton, J.L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2006). The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Tree Service Quality. *International Journal of Commerce and Management*. 16(1): 41-56.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press. New York.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30(1): 7-27.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retail and Distribution Management*. 66(1): 33-55.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cronin, J. J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 53-66.
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellent Total Quality Management. 12(7-8): 920-925.
- Fernandez, M., Concepcion Lopez. and Bedia, Ana M. Serrano. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain. *Tourism Management*. 25(6): 771-775.
- Getty, J.M. and Getty, R.L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 56(3): 53-66.
- Gronroos, C. (1990). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3. New York: St.John's University Press.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(6): 346-351.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*. 30(1): 109-124.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Upper Saddle, New Jersey; Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Kevin L.K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey; Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*. 22: 391-401.
- Lovelock, H. (1996). *Marketing Services*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Service Marketing*. 21(3): 150-159.
- Martin, W.B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff*. Menlo Park CA: Crisp Publication Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392-410.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. and White, C.J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry". *Managing Service Quality*, 9(2): 136-143.
- Oberoi, U. and Hales, C. (1990). Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model. *Service Industries Journal*, 10(4): 296-304.
- Oh, H. (1999). Service Quality Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 14-40.
- _____. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- _____. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70: 201-230.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. USA: Dumbleday
- Saleh, F. and Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *Service Industries Journal*, 11(3): 324-343.
- Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: amacom.
- Tat, Y. C., and Raymond, C. (n.d.). "Levels of satisfaction among Asian and Western Travellers." [Online]. Available <http://www.emeraldinsight.com> (30 Oct 2010)
- Thanika, D. J. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using Modified SERVQUAL Approach: A Case Study of Mauritius. *Journal of Emerald Research*, 14(5): 350-364.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- White, C. and Yu, Y.T. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*. 19: 411-420.
- Wilmshurst, J. (1990). "Oral History of Word of Mouth Marketing." [Online]. Available <http://www.womma.org> (20 Sep 2010)
- Wilson, J.R. (1991). *Word of Mouth Marketing*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Wong, A. (2004). The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service quality*. 14(5): 365-376.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. NY: Free Press.
- Zeithalm, V., A and Bitner, M., A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 3rd ed. McGraw-Hill: USA.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Impact of Word of Mouth Communication towards Using of the

Small Hotel Services in Khanom, Nakhon Si Thammarat

เลขที่.....

โรงแรม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของโรงแรม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

ตอนที่ 3 การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ขอขอบคุณอย่างสูง

นางสาวธิดาวรรณ เพชรรัตน์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขอนแก่นโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นหรือไม่ (รวมถึงการแพร่กระจายข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ)
- () ใช่ () ไม่ใช่ (ปิดสัมภาษณ์)

ถ้าคำตอบคือ “ใช่” ให้ตอบต่อข้อ 2

2. ท่านรู้จักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขอนแก่นโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางใด
- () บุคคล – บุคคล () สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
3. แหล่งข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอขอนแก่นที่ท่านได้รับมาคือแหล่งใด
- () ครอบครัว/ญาติ () เพื่อนร่วมงาน
- () เพื่อนสนิท () สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นทำให้ท่านรู้จักโรงแรมขนาดเล็ก					
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจเข้ารับบริการ					
6. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นน่าเชื่อถือ					
7. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = คาดหวัง/รับรู้มากที่สุด 4 = คาดหวัง/รับรู้มาก 3 = คาดหวัง/รับรู้ปานกลาง

2 = คาดหวัง/รับรู้น้อย 1 = คาดหวัง/รับรู้น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการให้บริการ	ระดับที่ได้รับจริง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ด้านความไว้วางใจ										
					1. โรงแรมมีพนักงานเพียงพอ					
					2. โรงแรมปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า					
					3. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า					
					4. พนักงานสุภาพอ่อนโยน					
					5. โรงแรมแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
					6. โรงแรมให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก					
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ										
					7. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย					
					8. โรงแรมให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า					
					9. โรงแรมใส่ใจลูกค้าที่สุด					
					10. โรงแรมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น					
					11. โรงแรมมีการจัดการปัญหาอย่างดี					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก										
					12. โรงแรมมีห้องปลอดบุหรี่					
					13. โรงแรมมีเครื่องชงชา/กาแฟภายในห้องพัก					
					14. โรงแรมจัดเตรียมความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้า					
					15. โรงแรมมีโบซัวร์ที่ส่งเสริมการดึงดูดในการมอง					
					16. โรงแรมมีห้องนอนกว้างขวาง					
ด้านการสื่อสารของพนักงานและการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น										
					17. โรงแรมมีการจัดที่นั่งที่ดีในภัตตาคารและบาร์					
					18. โรงแรมดูแลรักษาสนามหู่และพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ					
					19. โรงแรมมีพนักงานที่มีมารยาทและสื่อสารอย่างเป็นมิตร					
					20. โรงแรมมีพนักงานที่เต็มใจช่วยเหลือ					
					21. โรงแรมมีกลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ โรงแรม					

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงของโรงแรม (ต่อ)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = คาดหวัง/รับรู้มากที่สุด 4 = คาดหวัง/รับรู้มาก 3 = คาดหวัง/รับรู้ปานกลาง

2 = คาดหวัง/รับรู้น้อย 1 = คาดหวัง/รับรู้น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการให้บริการ	ระดับที่ได้รับจริง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก					
					22. โรงแรมมีห้องพักที่สะอาดและถูกอนามัย					
					23. โรงแรมมีการตกแต่งที่นำชนดู					
					24. โรงแรมมีชายหาดที่สะอาด					
					25. โรงแรมมีห้องนอนที่ดึงดูดใจ					
					26. โรงแรมมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย					
					ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล					
					27. โรงแรมมีพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า					
					28. พนักงานโรงแรมมีความรู้เรื่องโรงแรมเป็นอย่างดี					
					29. โรงแรมจัดเตรียมเมนูสำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงหลักโภชนา					
					30. โรงแรมวางแผนคุณภาพการบริการ					
					ด้านลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ					
					31. ใบเสร็จที่ได้จากโรงแรมมีความถูกต้อง					
					32. พนักงานโรงแรมแต่งกายเรียบร้อย					
					33. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
					34. พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างมืออาชีพ					
					ด้านอาหารและบริการ					
					35. โรงแรมมีเมนูสุขภาพไว้บริการ					
					36. โรงแรมเสนอบริการที่ดี					
					ด้านสภาพโดยรวมโรงแรม					
					37. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้เทศบาลและสิ่งดึงดูดใจ					
					38. โรงแรมปฏิบัติตามกฎสิ่งแวดล้อม					
					39. โรงแรมมีบรรยากาศที่เงียบสงบ					
					40. โรงแรมมีแสงสว่างทั่วถึง					

ตอนที่ 3 การถ่ายทอดข้อมูลโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ตั้งแต่ท่านใช้บริการ....ท่านจะพูดถึงชื่อ โรงแรมอยู่เสมอ					
2. ท่านพูดถึงการบริการของ โรงแรมกับผู้อื่นบ่อยๆ					
3. ทุกครั้งที่มีโอกาส....ท่านจะพูดถึงชื่อ โรงแรมกับผู้อื่น					
4. ท่านบอกผู้อื่นเกี่ยวกับ โรงแรมนี้มากกว่าที่อื่นๆ					
5. ท่านคิดถึงโอกาสที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับ โรงแรม					
6. ท่านบอกผู้อื่นน้อยมากเกี่ยวกับ โรงแรม					
7. เมื่อท่านพูดถึง โรงแรม....ท่านจะพูดแต่สิ่งดี					
8. ท่านพูดมากกว่าการเอ่ยแค่ชื่อ โรงแรมกับผู้อื่น					
9. หากท่านพูดถึง โรงแรม....มันยากที่จะหยุด					
10. ท่านมีแต่สิ่งดีๆ ที่จะพูดเกี่ยวกับ โรงแรม					
11. ท่านจะบอกผู้อื่นว่า....ท่านแนะนำ โรงแรมนี้					
12. ท่านพูดสนับสนุน โรงแรมนี้					
13. ท่านภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่า...ท่านใช้บริการของ โรงแรมนี้					

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ
() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 40 ปี
() 41- 60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. สัญชาติ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

5. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 70,000 บาท 70,001 - 90,000 บาท 90,001 บาทขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์การเข้าพัก

เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน
 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านมาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

ครั้งแรก ครั้งที่ (โปรดระบุ)..... (รวมครั้งนี้ด้วย)

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----



Questionnaire

**The Impact of Word of Mouth Communication towards Using of the
Small Hotel Services in Khanom, Nakhon Si Thammarat**

No.....

Hotel

This questionnaire was written in order to obtain information concerning the Thesis entitled “The Impact of Word of Mouth Communication towards using of the small hotel services in Khanom, Nakhon Si Thammarat”, which was done by a graduate as a partial requirement of their Master’s Degree in the Business Administration Faculty, Prince of Songkla University. Your answers would be a very valuable contribution to this research.

Direction: Please answer the questions below by marking / in front of the alternatives which most match you.

The questionnaire is divided into four parts.

Part I: Receiving information toward the word-of-mouth communication

Part II: Consumers’ expectation and perception of the small hotel services

Part III: Spreading information about small hotel services toward word-of-mouth communication

Part IIII: General information

Part I: Receiving information toward the word-of-mouth communication

Direction: Please answer the questions below by marking / in front of the alternatives which most match you.

1. Do you know the small hotels in Khanom toward **Word-of-Mouth** communication?
(Including the information technology)
- () Yes () No (Thank you for your cooperation)

If you answered "Yes" to Question No.2

2. How do you know the small hotels in Khanom toward **Word-of-Mouth** communication?
- () Person-to-Person () Social Media
3. Where do you get your source of **Word-of-Mouth** communication?
- () Family/Relatives () Colleague
- () Close Friend () Social Media

Direction: Please indicate how much you agree with each of the following statements, or how true it is about you by marking / in the level of agreement to indicate your answer:

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral
2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

Word-of-Mouth communication	Level of significant				
	1	2	3	4	5
4. Word-of-Mouth communication creates brand awareness.					
5. Word-of-Mouth communication makes you interested in using a service of small hotel.					
6. Word-of-Mouth communication is credibility.					
7. Word-of-Mouth communication has an influence on your purchase decision.					

Part II: To assess the customers' expectations and perceptions of the small hotel services. Please indicate your expectations and perceptions with each of the following statements by marking / in the level of expectation (Left side) and perception (Right side) to indicate your answer:

**5 = Very High Expectation/Perceived 4 = High Expectation/Perceived 3= Neutral Expectation/Perceived
2 = Low Expectation/Perceived 1 = Very Low Expectation/Perceived**

Level of Expectation					Factors of Service Quality	Level of Perceived				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Reliability Factors					
					1. The hotel has enough staff to respond the guests.					
					2. The hotel completes takes of what has been promised to guests.					
					3. The hotel's staffs make helpful suggestions to guests.					
					4. The hotel's staffs show consistent courtesy.					
					5. The hotel solves guest's problems effectively.					
					6. The hotel performs the right service first time.					
					Assurance Factors					
					7. The hotel has a safe environment.					
					8. The hotel ensures the security of the guests.					
					9. The hotel has guest's interest best at heart.					
					10. The hotel has knowledgeable staff who can answer questions about local events.					
					11. In the hotel complaints and problems are handled graciously.					
					Extra room amenities Factors					
					12. The hotel has non-smoking rooms.					
					13. The hotel has tea and coffee making facilities in the rooms.					
					14. The hotel provides utmost privacy.					
					15. The hotel has visually appealing promotional brochures.					
					16. The hotel has spacious bedrooms.					
					Staff communication and additional amenities sought Factors					
					17. The hotel has good seating arrangement in restaurants and bars.					
					18. The hotel ensures regular maintenance of hotel lawn and green space.					

Part II: To assess the customers' expectations and perceptions of the small hotel services. Please indicate your expectations and perceptions with each of the following statements by marking / in the level of expectation (Left side) and perception (Right side) to indicate your answer:

**5 = Very High Expectation/Perceived 4 = High Expectation/Perceived 3 = Neutral Expectation/Perceived
2 = Low Expectation/Perceived 1 = Very Low Expectation/Perceived**

Level of Expectation					Factors of Service Quality	Level of Perceived				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Staff communication and additional amenities sought Factors (Con.)					
					19. The hotel has staffs who communicate friendly and personal. Manner					
					20. The hotel's staffs are willing to help.					
					21. The hotel has promotional strategies to project the image of the hotel.					
Room attractiveness and décor Factors										
					22. The hotel has clean and hygienic bedrooms.					
					23. The hotel has an appealing décor.					
					24. The hotel has clean beaches.					
					25. The hotel has attractive bedrooms.					
					26. The hotel has clean and comfortable bathrooms.					
Empathy Factors										
					27. The hotel has staff who instill comfortable bathrooms.					
					28. The hotel's staffs have in depth knowledge of the hotel.					
					29. The hotel provides menu for diet conscious guests.					
					30. The hotel projects a quality service image.					
Staff outlook and accuracy Factors										
					31. The hotel provides accurate bills.					
					32. The hotel has neat-looking staff.					
					33. The hotel's staffs have a good personality.					
					34. The hotel's staffs have well-trained professional					

Part II: To assess the customers' expectations and perceptions of the small hotel services. Please indicate your expectations and perceptions with each of the following statements by marking / in the level of expectation (Left side) and perception (Right side) to indicate your answer:

**5 = Very High Expectation/Perceived 4 = High Expectation/Perceived 3 = Neutral Expectation/Perceived
2 = Low Expectation/Perceived 1 = Very Low Expectation/Perceived**

Level of Expectation					Factors of Service Quality	Level of Perceived				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Food and service related Factors					
					35. The hotel provides healthy menus.					
					36. The hotel has sufficient resources to offer good service.					
Hotel surroundings and environmental Factors										
					37. The hotel has proximity to events and attractions.					
					38. The hotel respects environment norms.					
					39. The hotel has quiet atmosphere.					
					40. The hotel was bright and well lighted.					

Part III: Spreading information about the small hotel services toward word-of-mouth communication.

Direction: Please indicate how much you agree with each of the following statements, or how true it is about you by marking / in the level of agreement to indicate your answer:

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly Disagree

Word-of -Mouth Communication	Level of significant				
	1	2	3	4	5
1. Since I have been with this hotel, I have mentioned the name of this service organization very rarely.					
2. I mention this hotel to others quite frequently.					

