



แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน :
กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Guideline for Services Quality Development to Support
ASEAN Tourist : A study of Hotel in Hat Yai, Songkhla

นิตยา พร้าวราม
Nittaya Prawram

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
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

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว |
| ผู้เขียน | นางสาวนิตยา พร้าวราราม |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล) (ดร.วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวนิตยา พร้าวราม)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวนิตยา พริ้ววราม)

นักศึกษา

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา |
| ผู้เขียน | นางสาวนิตยา พร้าวราม |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2557 |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์จะใช้การแจกแจงความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 37 ปัจจัยย่อยและ 5 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้การทดสอบความแตกต่างโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

| | |
|----------------------|---|
| Thesis Title | Guideline for Services Quality Development to Support ASEAN Tourist : A study of Hotel in Hat Yai, Songkhla |
| Author | Miss Nittaya Prawram |
| Major Program | Tourism Management |
| Academic year | 2013 |

ABSTRACT

The purpose of this studying composes of these items 1) Study Asian Tourist's opinion that relate to the expectation and perception towards Service Quality attributes of hotel in Hat Yai, Songkhla. 2) Study the gap between expectation and perception of Asian Tourist towards Service Quality attributes of Hotel in Hat Yai, Songkhla. 3) Suggest Guideline for Services Quality Development to Support ASEAN Tourist of Hotel in Hat Yai, Songkhla. The Study was made using questionnaires given to 400 Asian Tourist who stayed at the hotel in Hat Yai, Songkhla. The quantitative data was analyze by frequency and percentage. For analyze the expectation and perception of 37 factors and the 5 keys attributes of Service Quality by finding average and standard deviation and difference /gap. For qualitative data use in-depth interviews with Hat Yai Hotel Association and 4 person who are hotel supervisor. Data was analyze by content analysis.

The results of the research showed that Service Quality of five factors are Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy research showed most of the tourists are Malaysian. Asian's Tourist have expectation more than perception in service quality in three aspects: Tangibles, Reliability and Assurance. The level of expectations less than perception of service quality Responsiveness and Empathy and more tourists are expected to lower the perception of service quality.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมทั้งสนับสนุนให้ กำลังใจและให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม รวมถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือใน การเก็บข้อมูล ประกอบการทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เปิดโอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้พบกับประสบการณ์ที่ตืออย่างล้ำหลาม ผู้วิจัยมีความรู้สึกปลาบปลื้มและภูมิใจในความเป็น ลูกพระบิดาอย่างที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ว่าที่ร้อยตรีเฉลิมพล สุดขาว รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่บุพพการี คณาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นทุกท่าน หากมี สิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นิตยา พรวาราม

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (5) |
| Abstract | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญ | (8) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพประกอบ | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามการวิจัย | 3 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ข้อจำกัดการวิจัย | 6 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | |
| ธุรกิจโรงแรม | 8 |
| ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน | 22 |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | 25 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ | 33 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | 39 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 45 |
| กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย | 83 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 84 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 85 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ | 87 |
| วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล | 89 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 89 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล | |
| ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้าน ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 92 |
| ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 101 |
| ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม อาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 115 |
| ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวอาเซียน | 121 |
| ผลการศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานและตัวแทนธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน | 121 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน | 124 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการศึกษา | 133 |
| อภิปรายผล | 137 |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษา | 140 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป | 140 |
| บรรณานุกรม | 141 |
| ภาคผนวก | |
| เครื่องมือการวิจัย | 144 |
| ประวัติผู้เขียน | 163 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 1.1 | 2 |
| 2.1 | 31 |
| 2.2 | 32 |
| 2.3 | 52 |
| 2.4 | 71 |
| 4.1 | 92 |
| 4.2 | 95 |
| 4.3 | 102 |
| 4.4 | 103 |
| 4.5 | 104 |
| 4.6 | 105 |
| 4.7 | 106 |
| 4.8 | 107 |
| 4.9 | 108 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.10 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 109 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles) | 110 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) | 111 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | 112 |
| 4.14 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | 113 |
| 4.15 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 114 |
| 4.16 | ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 115 |
| 4.17 | ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 116 |
| 4.18 | ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 117 |
| 4.19 | ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 118 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|-------------|
| 4.20 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ | 119 |
| 4.21 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 120 |
| 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ | 124 |
| 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสัญชาติ | 125 |
| 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ | 126 |
| 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 127 |
| 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ | 128 |
| 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา | 129 |

สารบัญญภาพ

| ภาพประกอบที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 เมืองฟลอเรนซ์ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้าในยุคกลาง | 10 |
| 2.2 โรงแรมที่มีใต้ถุนไว้สำหรับเลี้ยงม้า | 10 |
| 2.3 ลักษณะโรงแรมประเภท inn | 11 |
| 2.4 ลักษณะโรงแรมประเภท Tarven และกิจกรรมภายใน Tarven | 11 |
| 2.5 โรงแรม PLIMHIMMON HOTEL ในช่วงปี ค.ศ.1884-1940 | 12 |
| 2.6 โรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ ในปี ค.ศ.1907 | 13 |
| 2.7 โรงแรมประเภทรีสอร์ต | 15 |
| 2.8 โรงแรมโนโวเทล (สุวรรณภูมิแอร์พอร์ต) | 16 |
| 2.9 ตัวอย่างโรงแรมห้องชุด | 17 |
| 2.10 ตัวอย่างโรงแรมคอนโดมีเนียม | 18 |
| 2.11 ตัวอย่างโรงแรมคาสีโน | 18 |
| 2.12 ภาพรวมคุณภาพการบริการ | 27 |
| 2.13 มิติคคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ | 30 |
| 2.14 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้ | 34 |
| 2.15 กระบวนการเลือกรับรู้ | 38 |
| 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) | 40 |
| 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย | 83 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากทุกปี ทำให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งในปี 2557 ธุรกิจโรงแรมยังคงเติบโตได้ท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ผ่านการเลือกเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดท่องเที่ยวที่มีสนามบินรองรับ ประกอบกับปัจจัยหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นจากเศรษฐกิจยุโรปที่ดีขึ้นรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถชดเชยนักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตอย่างชะลอตัวลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดการณ์ว่า หากสถานการณ์ทางการเมืองกลับเข้าสู่ภาวะปกติภายในไตรมาสแรก ก็จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 28.5 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.6 จากปี 2556 และก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจโรงแรมประมาณ 369,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ASEAN หรือที่ย่อมาจากคำว่า (The Association of South East Asia Nation) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันระหว่าง 10 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันทางด้านเศรษฐกิจ การติดต่อค้าขาย และมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนถึงสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ของแต่ละประเทศ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 สาขาหลัก คือ 1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน 3. ประชาคมความมั่นคงอาเซียน

ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 นี้ อาเซียนจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและแรงงานฝีมือ รวมถึงการลงทุนต่างๆได้อย่างเสรี และในส่วนของบริการของโรงแรม ก็จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้นักธุรกิจเกิดโอกาสทางด้านธุรกิจโรงแรมมากขึ้น และปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยก็มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นของนักธุรกิจชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ฉะนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดีที่สุด ส่วนการใช้กลวิธีหรือการตลาดของ

โรงแรมเข้ามาช่วยก็จะทำให้เกิดผลดีขึ้นกว่าเดิม การตลาดของโรงแรมจะเป็นทั้งทางด้านธุรกิจ การท่องเที่ยว การพักผ่อน ซึ่งเป็นการตลาดที่ต้องใช้ในงานโรงแรม สินค้าและบริการของโรงแรมส่วนใหญ่จะเน้นในส่วนของการบริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดสัมมนา เป็นต้น และสิ่งที่จำเป็นที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเมื่อเริ่มเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทุกอย่างแม้กระทั่งการตลาดของโรงแรมก็จะเปลี่ยนไปแต่ที่ส่งผลมากที่สุดก็คือคนไทยที่ทำงานด้านการโรงแรมเพราะจะต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ซึ่งเป็นภาษาทางการของอาเซียน และในส่วนนี้คนไทยยังคงด้อยกว่าประเทศอื่นๆในอาเซียน (ภานุมาศ ภัทรเวชสุนทร, 2557) ดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียน ในปี พ.ศ.2555-2556

| ภูมิภาค | ปี พ.ศ. 2556 (คน) | ปี พ.ศ. 2555 (คน) |
|-------------|-------------------|-------------------|
| มาเลเซีย | 3,041,097 | 2,554,397 |
| ลาว | 976,639 | 975,999 |
| สิงคโปร์ | 955,468 | 831,215 |
| เวียดนาม | 725,057 | 618,670 |
| กัมพูชา | 481,595 | 423,642 |
| อินโดนีเซีย | 594,251 | 447,820 |
| เมียนมาร์ | 172,383 | 129,385 |
| ฟิลิปปินส์ | 321,571 | 289,566 |
| บรูไน | 14,205 | 10,459 |
| รวม | 7,282,266 | 6,281,153 |

(กรมการท่องเที่ยว,2556)

ดังนั้น เป็นโอกาสอันดีที่คนไทยและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมของไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในระยะยาว เมื่อมีการเปิดตัวอาเซียนใน พ.ศ. 2558 ธุรกิจโรงแรมจะได้พร้อมรบกับการแข่งขันกันในด้านของการบริการดังกล่าว

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากจะเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญในภาคใต้ตอนล่างของไทยแล้ว ยังเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน คือ มาเลเซีย ซึ่งครองความเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของหาดใหญ่ ในสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 รองลงมา คือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ด้วย

ความหลากหลายของโรงแรมที่พัก และความโดดเด่นของการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้านานาชนิด รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี และยังมี การส่งเสริมความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กันไป ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะการรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ดังนั้น จากโอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมรวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ในจังหวัดสงขลา เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี 2558 ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) ความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
- 2) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
- 3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน ควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

จากคำถามในการวิจัยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

2) ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

3) ได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

4) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) เพื่อสามารถตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรม เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดสงขลา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) และนำมาวิเคราะห์หาช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับงานวิจัยนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 4,802,574 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) รวมถึงพนักงาน และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2557 – มกราคม 2558

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกิจโรงแรม หมายถึง** สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษาตัว อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษาตัวและเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมประเภทธุรกิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. **นักท่องเที่ยว หมายถึง** ผู้ที่เดินทางมาจาก 10 ประเทศอาเซียน ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา และเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างน้อย 1 คืน

3. **ความพึงพอใจ หมายถึง** สิ่งชี้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมาก่อนเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน

4. **ความคาดหวัง หมายถึง** ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะได้จากการบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

5. **การรับรู้ หมายถึง** การรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้จากการได้รับการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

6. **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง** การรวมตัวของชาติใน ASEAN 10 ประเทศ เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน มีเป้าหมายของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production Base) โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า

บริการ การลงทุนและแรงงานฝีมือ ภายในอาเซียนอย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น
ภายในปี พ.ศ.2558

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

1.7.1 ด้วยข้อมูลโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จดทะเบียนกับสมาคม
ธุรกิจโรงแรมอย่างถูกต้องมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอสำหรับข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลมีความ
น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาข้อมูลโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากอินเทอร์เน็ตและ
ใช้วิธีการสำรวจลงพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.7.2 ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงสามารถ
ทำ การศึกษาได้เฉพาะพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้ “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

- 2.1 ธุรกิจโรงแรม
- 2.2 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
- 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคใต้ เนื่องจากภาคใต้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งนี้ด้วยความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งฝั่งทะเลอันดามันและฝั่งอ่าวไทย ที่มีชายหาดและหมู่เกาะต่างๆ ที่สวยงาม ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้สะพัดสู่ธุรกิจบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก และธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จากการขยายการลงทุนเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในปัจจุบัน เพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดดหลังการก้าวเข้าสู่ AEC ในปี 2558 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังเพิ่มขึ้น

2.1 ธุรกิจโรงแรม

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศาสนา และการแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์ปลีกย่อยอื่นๆ นอกจากกล่าวมาแล้วได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ การเดินทางนอกจากต้องการ การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง องค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้ในการเดินทาง คือ ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมในการเดินทางหรือโรงแรม (Hotels) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้เดินทาง ที่พักแรมหรือโรงแรมเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่พักแรมบางประเภท อาจเป็นที่พักชั่วคราวระหว่างการเดินทาง บ้านญาติ วัด หรือโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจโยงใยกันทั่วโลก และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่ง จึงทำให้การเดินทางกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากเนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบัน มีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักแรมหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหลากหลาย ไปตามความสัมพันธ์ระหว่างที่ประเภทของที่พักแรมกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

2.1.1 ประวัติของที่พักแรม

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่อื่นๆ ถ้าระยะทางไกลก็จำเป็นต้องหยุดพักค้างคืน การพักแรมในระยะแรกเริ่มของการเดินทาง ก็คงพักแรมในบริเวณพื้นที่เดินทางผ่านบ้านญาติ วัด หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งคิดว่าปลอดภัย เมื่อเส้นทางใดมีการเดินทางผ่านมากขึ้นและเหมาะสมเป็นจุดแวะพักหรือเป็นเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่นๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรมดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พักให้กับคนเดินทางอย่างเดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่นๆ ให้แก่ คนเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน

โดยความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จาก

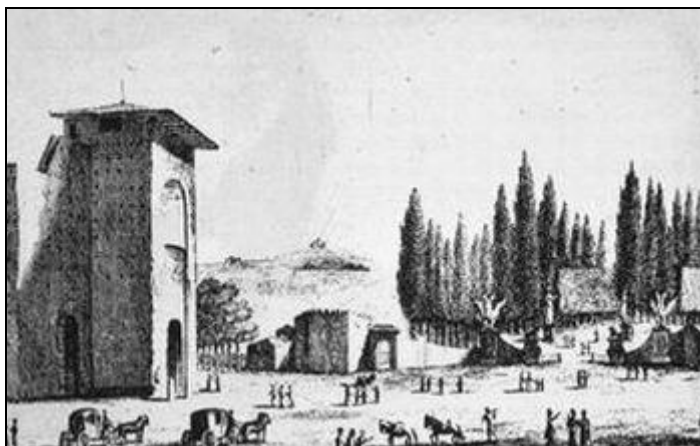
ความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากล ก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบบริการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ักเดินทาง (Bhatia,1983)

ดังนั้น โรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อน และความความสะดวกสบายต่างๆ ในด้านการเดินทาง ประวัติศาสตร์ของโรงแรม คงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักรโรมัน (700 B.C. – ค.ศ. 500) ก็มีที่พักประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักรโรมันตะวันตกแตกสลายสภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็กๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โจรผู้ร้ายก็ชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง คริสต์ศตวรรษที่ 6 – 10 เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงส่งผลให้ธุรกิจการโรงแรมหยุดชะงักการขยายกิจการตามสภาพของระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8 – 13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมีมากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็นศูนย์กลางที่พัก (Religious Centers) ของผู้จาริกแสวงบุญ การบริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ช่วงสงครามครูเสด (ค.ศ. 1029 - 1270) ซึ่งเป็นสงครามระหว่างศาสนาคริสต์กับอิสลาม ชาวคริสต์ในยุโรป ได้เดินทางไปร่วมทำสงครามครูเสด ส่งผลกระทบให้วัดในคริสต์ศาสนา จัดสร้างที่พักไว้บริการแก่ชาวคริสต์ ผู้ไปร่วมสงครามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สงครามครูเสด ยังส่งผลให้นครรัฐต่างๆ ของประเทศอิตาลี เช่น เวนิส (Venice) ฟลอเรนซ์ (Florence) กลายเป็นศูนย์กลางการค้า และการเดินทาง จากยุโรปสู่เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นดินแดนของการทำสงครามระหว่างศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน ตามเมืองฟลอเรนซ์ได้จัดสร้างที่พักสำหรับนักเดินทาง ในปี ค.ศ. 1290 มีจำนวนที่พักดังกล่าวแล้ว จำนวน 86 หลัง (ปรีชา แดงโรจน์, 2525) สำหรับในประเทศฝรั่งเศส ก็มีที่พักของนักเดินทางเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1254 กฎหมายฝรั่งเศสได้กำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่าถ้าผู้พักเสียชีวิตในโรงแรม เจ้าของต้องจ่ายเงินมีมูลค่า 3 เท่าของมูลค่าที่ผู้พักพาติดตัวมา (จำลอง ทองดี, 2526) จาก

กฎหมายดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่า มีที่พักสำหรับบริการแก่นักเดินทาง และเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน จึงได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้น



ภาพประกอบ 2.1 ภาพเมืองฟลอเรนซ์ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้าในยุคกลาง
(Gray and Liquori, 1994)

ตอนปลายสมัยกลาง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 และ 15 เป็นต้นมา ได้เกิดการค้าขายระหว่างเมือง และเมืองต่างๆ ได้ขยายตัวในด้านเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าวแล้วทำให้ ธุรกิจทางด้านที่พักแรม ขยายกิจการตามไปด้วย ดังนั้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้มีโรงแรม (Inns หรือ Taverns) ในเมืองต่างๆ แพร่หลายในยุโรป ในปี ค.ศ. 1576 ประเทศอังกฤษมีโรงแรมบริการประมาณ 6,000 โรงแรม (Bhatia, 1983) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถม้า จัดที่พักให้ทั้งคนและม้า นอกจากนี้เป็นที่พักแรมของคนเดินทาง สถานที่ดังกล่าวแล้วยังเป็นที่พบปะสังสรรค์ของขุนนาง นักการเมือง พระและบุคคลในท้องถิ่น โรงแรมได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 จนพัฒนาเป็นโรงแรมมาตรฐานซึ่งเป็นต้นแบบของโรงแรมปัจจุบันในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 (Gray and Liquori, 1994)

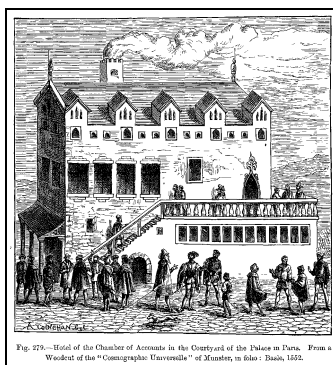
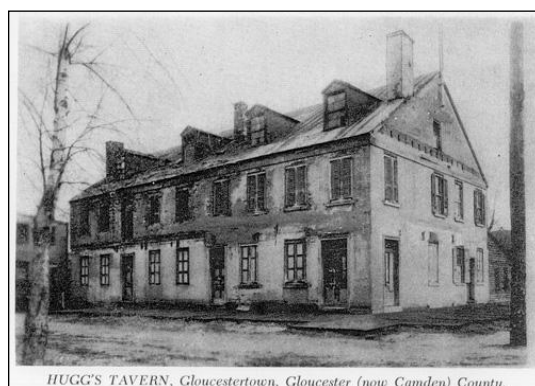


Fig. 279.—Hotel of the Chamber of Accounts in the Courtyard of the Palace in Paris. From a Woodcut of the "Cosmographie Universelle" of Henner, in 1680; Blois, 1852.

ภาพประกอบ 2.2 โรงแรมที่มีใต้ถุนไว้สำหรับเลี้ยงม้า
(Gray and Liquori, 1994)



ภาพประกอบ 2.3 ลักษณะโรงแรมประเภท inn
(Gray and Liquori, 1994)

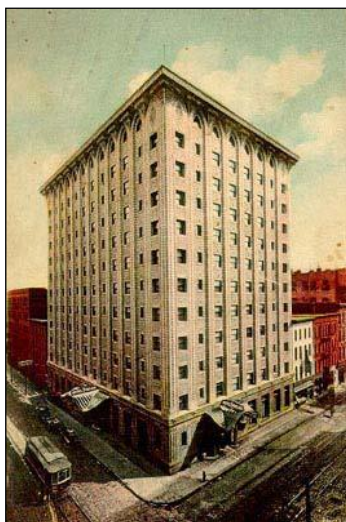


ภาพประกอบ 2.4 ลักษณะโรงแรมประเภท Tavern และกิจกรรมภายใน Tavern
(Gray and Liquori, 1994)

ในอเมริกา หลังจากได้มีชาวอังกฤษและทางชาติยุโรปชาติอื่นๆ อพยพเข้าไปอยู่ในอเมริกาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือโรงแรม ในบริเวณทางด้านฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมใอเมริกาเกิดขึ้นตามบริเวณเมืองท่าชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรมได้พัฒนาตามความเจริญของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรม ซิตี้ (City Hotel) ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมือง บอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ธ เอ็ม สเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้างโรงแรม บัฟฟาโล สเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มีห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไปยังเมืองต่างๆ และเป็นแนวความคิดของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในปัจจุบัน (Gray and Liquori, 1994)



ภาพประกอบ 2.5 ภาพโรงแรม PLIMHIMMON HOTEL ในช่วงปี ค.ศ.1884-1940
(Gray and Liquori, 1994)



ภาพประกอบ 2.6 ภาพโรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ ในปี ค.ศ.1907
(Gray and Liquori, 1994)

องค์ประกอบที่สำคัญทำให้ธุรกิจการโรงแรมขยายตัว คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ผนวกกับความเข้มแข็งทางด้านการเมืองและความก้าวหน้าในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งทั้งทางน้ำและทางบก ได้ประดิษฐ์เรือกลไฟ และรถไฟในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในเรื่องการเดินทางและส่งผลในธุรกิจโรงแรมได้พัฒนามากยิ่งขึ้น หลังจากได้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งมีความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าจึงทำให้การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระยะไกล การขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบการขนส่งทางอากาศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ล้วนส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของนักเดินทางซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

2.1.2 ประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการ

แก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน (Henkin, 1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อน หย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การช้อปปิ้ง การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการศึกษา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจูงใจแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 2.7 โรงแรมประเภทรีสอร์ท
(Gray and Liquori, 1994)

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978)

โดยแลททิน (Lattin, 1968) ได้ให้ความหมายของโมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์จะได้มีที่พักตามแนวถนนซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเทลเปลี่ยนแปลงไป โมเทลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาอันออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และโรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลานาน (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว (Gray and Liquori, 1994) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และโรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray and Liquori, 1994)

สตีตมอนและคาสาวานา (Steadmon and Kasavana, 1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

- ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน



ภาพประกอบ 2.8 ภาพโรงแรมโนโวเทล (สุวรรณภูมิแอร์พอร์ต)
(Gray and Liquori, 1994)

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุด อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน



ภาพประกอบ 2.9 ภาพตัวอย่างโรงแรมห้องชุด

(Gray and Liquori, 1994)

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า

โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก



ภาพประกอบ 2.10 ภาพตัวอย่างโรงแรมคอนโดมีเนียม
(Gray and Liquori, 1994)

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liquori, 1994)



ภาพประกอบ 2.11 ตัวอย่างโรงแรมคาสิโน
(Gray and Liquori, 1994)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดอื่นๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆเช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมีได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง (Nobell III, 1991) ซึ่งแตกต่างจากงานอื่นๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่นๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens)

การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องจำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมี

อาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liquori, 1994) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สาม ช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือ

หลักการอื่นๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแคะ (Farmstays) หรือที่
 พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์
 ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของ
 บ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway, 1997)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม สรุปได้ว่า โรงแรมมีหลากหลายรูปแบบ
 แต่สิ่งสำคัญคือ การบริการ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้เกี่ยวข้องจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 เพื่อพร้อมกับสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับ
 ธุรกิจโรงแรมเหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการเพื่อ
 รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

2.2 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับเสาหลักการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic
 Community หรือ AEC) ภายในปี 2558 เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน
 แรงงานฝีมือ อย่างเสรี และเงินทุนที่เสรีขึ้นต่อมาในปี 2550 อาเซียนได้จัดทำพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้ง
 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจให้เห็นภาพรวม
 ในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้าน ต่าง ๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน
 ในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ จนบรรลุเป้าหมายในปี 2558 รวมทั้งการให้ความยืดหยุ่นตามที่
 ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้าเพื่อสร้างพันธสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

ASEAN หรือที่ย่อมาจากคำว่า (The Association of South East Asia Nation)
 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันระหว่าง 10 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน
 เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันทางด้านเศรษฐกิจ การติดต่อค้าขาย และมีการ
 เรียนรู้แลกเปลี่ยนถึงสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ของแต่ละประเทศ ซึ่ง (Asean Community) จะ
 ประกอบไปด้วย 3 เสาหลัก คือ 1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรม
 อาเซียน 3. ประชาคมความมั่นคงอาเซียน ส่วนคำขวัญของอาเซียนคือ หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์
 หนึ่งประชาคม และในขณะนี้อาเซียนก็ได้ทำการตกลงยอมรับในวิชาชีพเพียงแค่ 7 สาขา คือ แพทย์
 ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี วิศวกร สถาปนิกและช่างสำรวจ (ภาณุมาศ ภัทรเวชสุนทร, 2556)

อาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญดังนี้

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และ

4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

โดยมีรายละเอียดแยกตามหัวข้อดังนี้

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะให้อาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยอาเซียนได้กำหนดกลไกและมาตรการใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินมาตรการด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว เร่งรัดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในสาขาที่มีความสำคัญลำดับแรก อำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายบุคคล แรงงานฝีมือ และผู้เชี่ยวชาญ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกสถาบันในอาเซียน การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน มี 5 องค์ประกอบหลัก คือ

- (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี
- (2) การเคลื่อนย้ายบริการเสรี
- (3) การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี
- (4) การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีขึ้น
- (5) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี

ทั้งนี้ อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกอยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ e-ASEAN ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งความร่วมมือในสาขาอาหาร เกษตรและป่าไม้

การเป็นตลาดสินค้าและบริการเดียวกันจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาค และเสริมสร้างศักยภาพของอาเซียนในการเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลก และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันดำเนินมาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของอาเซียน ได้แก่ ยกเลิกภาษีศุลกากรให้หมดไป ทอยอยยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่อายุ ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนธุรกรรม เคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี นักลงทุนอาเซียนสามารถลงทุนได้อย่างเสรีในสาขาอุตสาหกรรมและบริการที่ประเทศสมาชิกอาเซียนเปิดให้ เป็นต้น

2. การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน คือ การสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง มีความเจริญรุ่งเรือง และมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันมี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) นโยบายการแข่งขัน (2) การคุ้มครองผู้บริโภค (3) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) (4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (5) มาตรการด้านภาษี (6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศสมาชิกอาเซียนมีข้อผูกพันที่จะนำกฎหมายและนโยบายการ

แข่งขันมาบังคับใช้ภายในประเทศ เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันและสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เป็นธรรม นำไปสู่การเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคในระยะยาว

3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน มี 2 องค์ประกอบ คือ (1) การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) (2) ความริเริ่มในการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiatives for ASEAN Integration: IAI) ความริเริ่มดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดช่องว่างการพัฒนา ทั้งในระดับ SME และเสริมสร้างการรวมกลุ่มของกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ให้สามารถดำเนินการตามพันธกรณีและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน รวมทั้งเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

อาเซียนอยู่ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเชื่อมต่อระหว่างกันและมีเครือข่ายกับโลกสูง โดยมีตลาดที่พึ่งพากันและอุตสาหกรรมระดับโลก ดังนั้น เพื่อให้ภาคธุรกิจของอาเซียนสามารถแข่งขันได้ในตลาดระหว่างประเทศ ทำให้อาเซียนมีพลวัตเพิ่มขึ้นและเป็นผู้ผลิตของโลก รวมทั้งทำให้ตลาดภายในยังคงรักษาความน่าดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ อาเซียนจึงต้องมองออกไปนอกภูมิภาค

อาเซียนบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยดำเนิน 2 มาตรการคือ (1) การจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA) และความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด (CEP) กับประเทศนอกอาเซียน (2) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานโลก

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2558 นี้ อาเซียนจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและแรงงานฝีมือ รวมถึงการลงทุนต่างๆ ได้อย่างเสรี และในส่วนของบริการของโรงแรม ก็จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งเมื่ออาเซียนมาถึง และปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยก็มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นของนักธุรกิจชาวไทยหรือชาวต่างชาติ แต่การบริการยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดีที่สุด การสร้างคุณภาพการบริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ยังน่ากังวล ถึงเวลาที่คนไทยจะต้องพัฒนาฝีมือในหลายๆ ด้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนดังกล่าว

สำหรับโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีโรงแรมหลายประเภทด้วยกัน เพื่อเตรียมรับกับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่สำคัญ คือ ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรวมถึงบุคลากรที่

เกี่ยวข้องในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อรองรับกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยการศึกษาเรียนรู้ ทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกอาเซียน และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการของโรงแรม เพื่อส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยภาพรวมของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความสำคัญของคุณภาพบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิตและฮูสตัน (Smith and Houston, 1982) พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation) กับการรับรู้ (perception)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988) พาราชูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็น

การให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

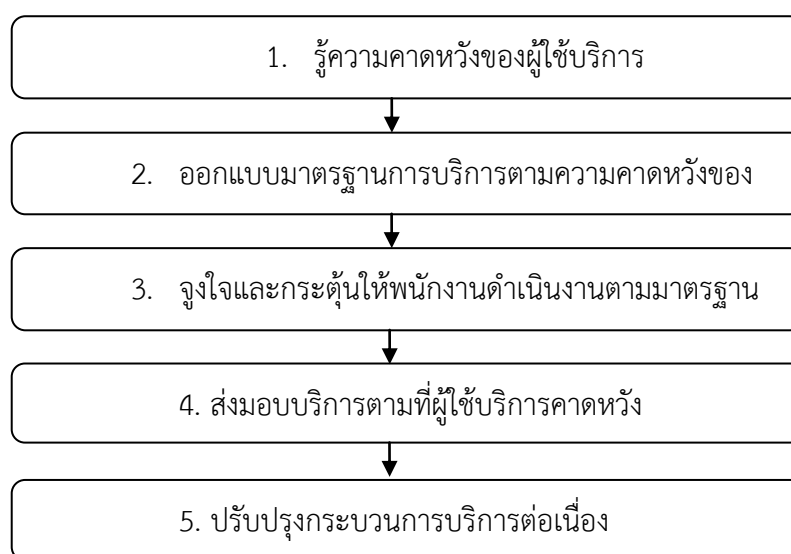
ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภค แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ และ (3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ตีตก หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา อาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภค

ซีเนลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการอย่างไรก็ตาม วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมคุณภาพการบริการ (Paasuraman ,1990) ได้ดังภาพประกอบ 2.12



ภาพประกอบ 2.12 ภาพรวมคุณภาพการบริการ

(Parasuraman,1990)

2.3.2 รูปแบบคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Gaps Model) โดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการ

ช่องว่างที่2 : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

ช่องว่างที่3 : ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่4 : ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า

ช่องว่างที่5 : ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ เป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จาก คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ(Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะมาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

2.3.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Gap 5)

พาราสุมาน, ไชธแอมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

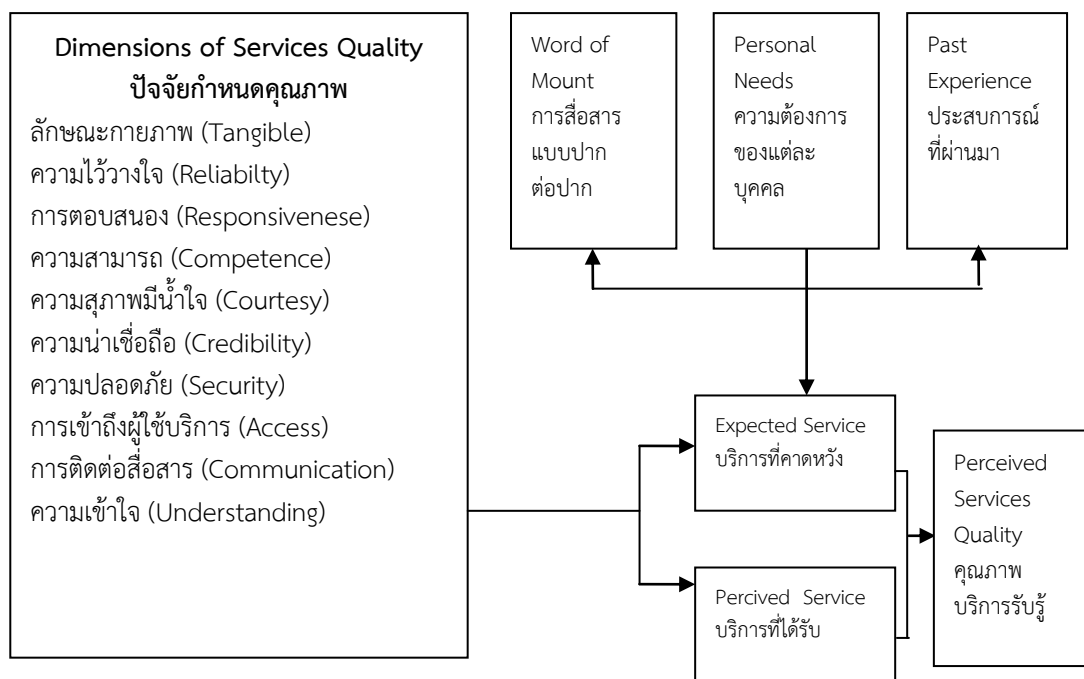
1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังอาจมาจากปากต่อปาก จากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการสื่อสารจากภายนอก ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการด้านไหน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ หรือคุณภาพการบริการเหนือความคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ ดังภาพประกอบ 2.13



ภาพประกอบ 2.13 มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ
(Paasuraman et al, 1990)

ปัจจัยในการการพัฒนาคุณภาพการบริการได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ ต่อมา Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยปรับลดความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากเกินไป การประเมินคุณภาพการบริการจากเดิม 10 ด้าน ได้ถูกรวบรวมเหลือเพียง 5 ด้านหลัก โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) 4. การทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงมีเหมือนเดิมคือ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) และการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) ในด้านการทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ (Assurance) เป็นการรวมเกณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ส่วนด้านการเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) ได้มีการรวม

3 ด้านคือ การเข้าถึงผู้ใช้บริการ(Access) การติดต่อสื่อสาร(Communication) และความเข้าใจ (Understanding Customer) ดังตารางที่ 2.1

| ปี 1990 ปี 1985 | Tangibles | Reliability | Responsiveness | Assurance | Empathy |
|--|-----------|-------------|----------------|-----------|---------|
| Tangibles | | | | | |
| Reliability | | | | | |
| Responsiveness | | | | | |
| Competence Courtesy Credibility Security | | | | | |
| Access Communication Understanding the Customer | | | | | |

ตาราง 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่ (Zeithamal, Parasuraman และ Berry, 1990)

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยการประเมินทั้ง 5 ด้านนี้ จะประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโรงแรม ส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโรงแรม ผลการวัดทั้งสองส่วนนี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาช่องว่างของคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะถูกวัดออกเป็น 7 ระดับคะแนน ถ้าความแตกต่างมีน้อยแสดงว่าการรับรู้และการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกัน

โดยมีสูตรคำนวณหาคุณภาพการบริการ สรุปได้ ดังนี้ (ปรัญมุน เลปนานนท์, 2555)
Expectation – Perceptions = Service Quality

ตัวชี้วัดนำมาใช้ในการหาช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง จะเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะถูกนำมาใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไป

ตาราง 2.2 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของงานบริการพร้อมตัวชี้วัด

| ปัจจัยในการประเมิน คุณภาพของงานบริการ | ตัวชี้วัด |
|---|---|
| 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | TA1. โรงแรมต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย TA2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต้องเห็นได้ TA3. พนักงานของโรงแรมต้องมีความสุภาพเรียบร้อย TA4. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการบริการต้องเห็นได้ |
| 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ (Reliability) | RL5. เมื่อโรงแรมสัญญาว่าจะทำอะไรแล้วก็ต้องทำเช่นนั้น RL6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา โรงแรมแสดงความจริงใจในการ แก้ปัญหา RL7. โรงแรมมีการให้บริการที่ถูกต้อตั้งแต่ครั้งแรก RL8. โรงแรมจะบริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ RL9. โรงแรมไม่มีประวัติว่ามีข้อผิดพลาดในการให้บริการ |
| 3) การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness) | RE10. พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้ เมื่อใด RE11. พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ ทันที่ RE12. พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า RE13. พนักงานบริการจะต้องไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อ คำร้องของลูกค้า |
| 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | AS14. พฤติกรรมของพนักงานโรงแรม จะต้องสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้า AS15. ลูกค้าของโรงแรมจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ AS16. พนักงานของโรงแรมจะมีมารยาทอย่างสม่ำเสมอต่อ ลูกค้า AS17. พนักงานที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ |
| 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) | EM20. โรงแรมจะมีพนักงานที่ใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล EEM21. โรงแรมจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจ สำคัญ EM22. พนักงานของโรงแรมจะต้องเข้าใจความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้า |

จากการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 ประการ คือ

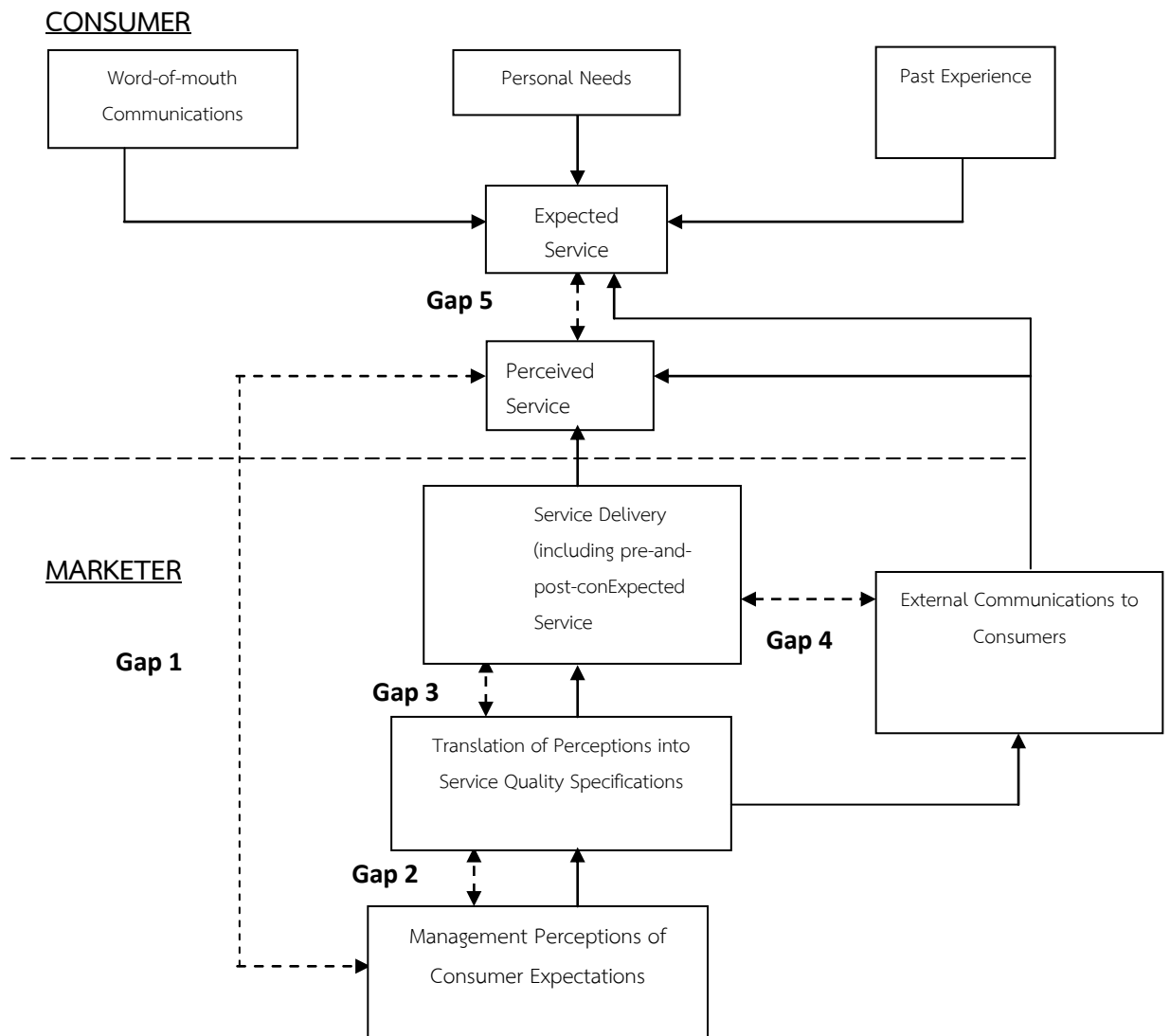
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ความเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

2.4.1 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้

จากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้นั้น การวิจัยของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพสูง คือ การไม่ให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้จริงหลังจากมาใช้บริการ และคุณภาพการบริการนั้น ต้องมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง เพราะหากมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนบริการนั้น จะทำให้การบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังภาพประกอบ 2.14

A Conceptual Model of Service Quality



ภาพประกอบ 2.14 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้
(Parasuraman, Zeithamal, and Berry,1990)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจ

เข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

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

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้น สรุปได้ว่า การจะไม่ให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้จริงหลังจากมาใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการควรบริการให้ตรงกับสิ่งที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ หรือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.4.2 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกายแล้วส่งไปยังทางสมองเพื่อแปลความหมายและนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือ ตีความหมายหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น หรือ หมายถึง เราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากัน การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนการใช้บริการและมีการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2000) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทการรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อสิ่งเร้า พื้นฐานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การโฆษณา บรรจุมัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือในด้าน การบริการ เช่น ชื่อเสียง สถานที่ บรรยากาศ การต้อนรับ ความสะอาด สบาย หรือ ความสะอาด เป็นต้น การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานในโรงแรมหรือการเปลี่ยนแปลงพนักงาน เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแรงเพียงใด ก็จะทำให้ตัวบุคคลรับรู้ความรู้สึกได้มากน้อย หรือไม่รู้สึกเลย เช่น พนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมย่าน กลางเมืองที่วุ่นวาย อาจได้ยินเสียงแตรรถตลอดเวลา ซึ่งความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้พนักงานที่ ทำงานประจำอยู่ในบริเวณนั้นไม่รู้สึกรำคาญเนื่องจากมีความคุ้นเคย

2. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่สามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้จากสิ่งเร้า Solomon (1990) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณา การออกแบบ การกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น รูปภาพสถานที่โรงแรม เป็นสิ่งที่จำเป็นในการ ดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้ามาใช้บริการ

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง การรับรู้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) หมายถึง ความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ โดยการนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ตาม เหตุผลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The negative Changes) เช่น การลดปริมาณอาหาร การ ลดคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน หรือ การ ปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่ม บริการ หรือการลดราคาลงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก นัก

4. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การที่บุคคล ถูกจูงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ทางจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือบุคคลสามารถรับรู้ ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่รู้ว่าเขาได้ทำไปแล้ว โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนำเสนออย่างสั้น 2. คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์การได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3. ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝัง อยู่หรือซ่อนอยู่ในสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

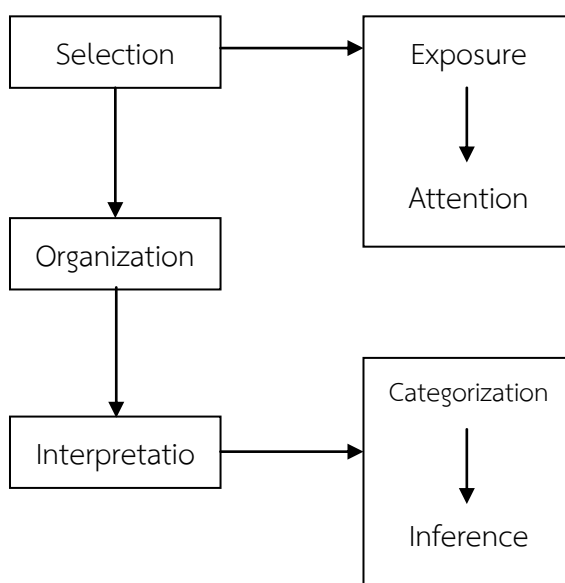
การรับรู้จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า ดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ

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

2.4.4 การเลือกรับรู้ (Perception Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึง ความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งการเกิดของกระบวนการเลือกรับรู้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้ใช้บริการและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า นั้น จะมีผลต่อระดับความตั้งใจของผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้า นั้นต่อไป 2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้า สิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น 3. การเลือกรับรู้ (Selection Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่ต่างกัน หมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อการบริการของโรงแรม สถานที่ ความสะดวกสบาย ความสามารถในการให้บริการเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกที่จะรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ดังภาพประกอบ 2.15



ภาพประกอบ 2.15 กระบวนการเลือกรับรู้
(Assael, 1998)

จากภาพประกอบ 2.15 แสดงให้เห็นว่า การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ 1. การเลือกเปิดรับเกิดขึ้น เพราะความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้นโดยตรง 2. การเลือกจัดการ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตนและ 3. การเลือกตีความจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ นั้น สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือ ทักษะคติของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่า หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวังกับแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ ยังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael ว่า นอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้าการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในการเลือกการรับรู้ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้และการปิดกั้นการรับรู้ โดยที่การต่อต้านการรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกสิ่งเร้าที่จะคุกคามจิตใจของตนเองออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้รับอาจจะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากการถูกรุกเร้าด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะได้รับสิ่งเร้านั้นเข้ามาในประสาทการรับรู้ นั้น โดยการเลือกรับรู้เป็นประโยชน์ต่อการบริการนั้น คือ สามารถจัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การเลือกรับรู้ คือ ความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา ทั้งนี้ จะประกอบด้วย 1. การเปิดรับ (Exposure) 2. ความสนใจ (Attention) และ 3. การเลือกรับรู้ (Selection Perception) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

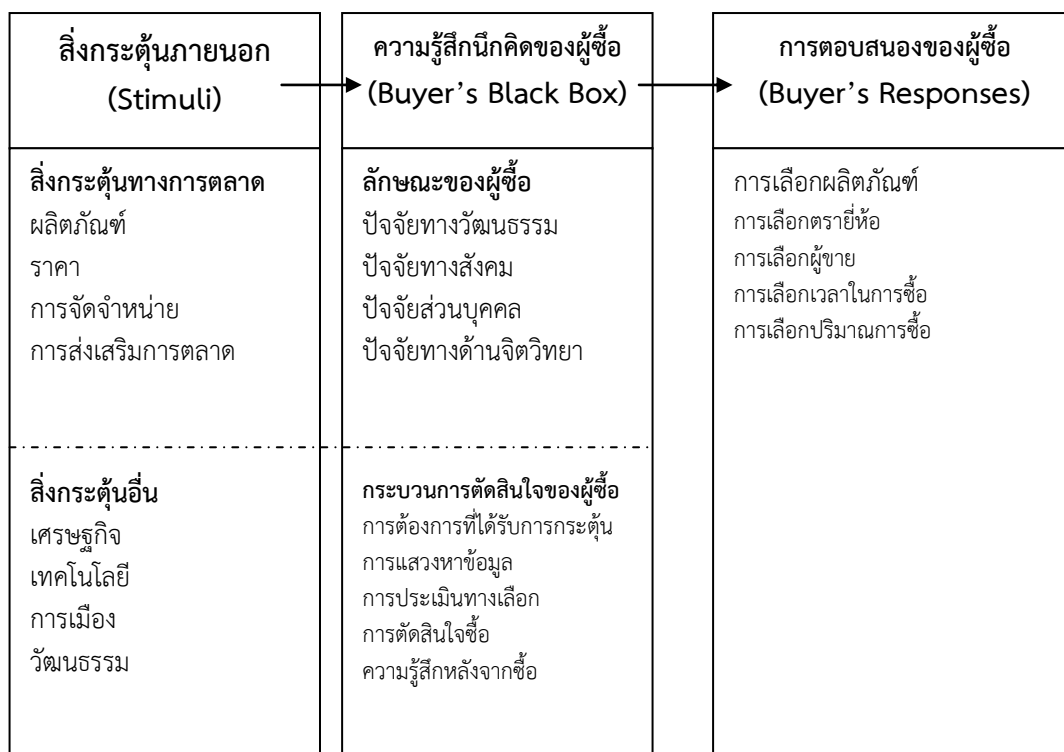
Kuester, Sabine (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการศึกษาที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ใน

รูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงในภาพประกอบ 2.16



ภาพประกอบ 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1990)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์

ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการทางการตลาดได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

2.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะแตกต่างกันโดยลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ เชื้อชาติต่างๆ โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups)

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups)

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ

2.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมจึงต้องปฏิบัติตามโดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถานะต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่ประธาน กรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5) การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ ค่านิยม (Value) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แม้ว่าแต่ละคนจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่รู้จักในรูปแบบ AIO Demographics หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Kotler and Keller, 2012)

เช่นเดียวกับ เรโนลด์และดาเดน (Reynolds & Darden, 1974) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทศนคติ 6) บุคลิกภาพ และ 7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจาก

ภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมการตลาด (7P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

3.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
- 3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
- 4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3.3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ที่ผ่านมาจากคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาซาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น หากนาตาซาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

3.4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

3.4.1) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

3.4.2) ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะตีมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมหรือผู้เกี่ยวข้องควรทราบข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำ

การตลาดและทราบถึงความต้องการของลูกค้า ให้สามารถออกแบบกระบวนการบริการหรือเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยนำความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุงจาก SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต้องการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้ต่อการบริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อโรงแรม ใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อถือและมั่นใจ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุด และปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุด ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริง โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมิน คุณภาพบริการที่รับจริงที่สุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาหาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้าของ โรงแรม

ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า ต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำ เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการ ชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1) การบริการของพนักงานโรงแรมและการรักษาความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม องค์ประกอบที่ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม องค์ประกอบที่ 4) การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม องค์ประกอบที่ 5) ความพร้อม ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และ องค์ประกอบที่ 6) เอกลักษณ์และบริการเสริมอื่นของโรงแรม แบบสอบถามประกอบด้วยองค์ประกอบ การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวจำนวน 48 ข้อ สร้างขึ้นตามมาตรวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman ที่มี 5 องค์ประกอบ 22 ข้อ โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในอดีตและการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มเติมซึ่งแบบสอบถาม 48 ข้อนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 15 ข้อ, องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 7 ข้อ, องค์ประกอบตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จำนวน 8 ข้อ, องค์ประกอบทำให้ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 9 ข้อและองค์ประกอบเข้าใจการรับรู้ความ

ต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จำนวน 9 ข้อ คำถามแต่ละข้อจะทำการให้คะแนนโดยใช้ลิเคอร์ทสเกล 7 ระดับ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และ 4) คุณภาพบริการโดยรวมของ โรงแรม ผลการทดสอบพบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อนั้นสอดคล้องกับคะแนนคุณภาพบริการ โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรฐานวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง

กขพร ศิริม่วง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาลेข จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาลेข จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการและคุณภาพการบริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาลेข 300 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาลेข จังหวัดลำปาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ด้านความสามารถ (competence) ด้านการตอบสนองลูกค้า (responsiveness) เท่ากันกับ ด้านความมีน้ำใจ (courtesy) ด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) ด้านความปลอดภัย (security) ความไว้วางใจ (culpability) ด้านสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (access) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer)

วรสุภา ชมวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาและลำดับความสำคัญความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในประเทศไทย และศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในประเทศไทยโดยหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ เพื่อระบุจุดเด่นและจุดด้อยของคุณภาพบริการในโรงแรมอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างระหว่างโรงแรมธุรกิจและโรงแรมบูติก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของประเทศไทยยังไม่ดีนัก ลูกค้ามีความหวังในเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมมากที่สุด และรับรู้ในเรื่องการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองของพนักงานมากที่สุด ช่องว่างที่

ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ โรงแรมไม่สามารถแก้ปัญหาและชดเชยข้อบกพร่องให้กับลูกค้าได้ตามที่คาดหวังไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการต่อโรงแรมบูติกแตกต่างจากโรงแรมธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของลูกค้า

กรขพรรณ ศรีสมุทร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพรเพลส ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยจำนวน 278 คน และชาวต่างชาติจำนวน 122 คน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่คาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือนั้น ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวัง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียน ยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด แต่เมื่อมีการคำนวณหาค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุง แก้ไขเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

Olive Gabbie และ Martin A. O'Neill (1996) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพบริการของโรงแรมในไอร์แลนด์เหนือ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ทำการวัดระดับคุณภาพบริการของโรงแรม 3 ดาว สองแห่งในไอร์แลนด์เหนือ (ในที่นี้จะกล่าวถึงเป็นโรงแรม X และโรงแรม Y) เพื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการจริง โดยโรงแรม X เป็นโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการบริหาร อย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management Programme) ของศูนย์ควบคุมคุณภาพของไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland Quality Centre, NIQC) และโรงแรม Y เป็นโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว พบว่าโรงแรม Y ซึ่งเป็นโรงแรมที่มั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นผู้นำตลาดของโรงแรมในระดับเดียวกัน มีความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการค่อนข้างสูงในทุกปัจจัยของคุณภาพบริการ ความคาดหวังของคุณภาพบริการของทั้งสองโรงแรมมีมากที่สุดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้ใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ในขณะที่ปัจจัยผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพที่เป็นรูปธรรมน้อยกว่าปัจจัยที่ไม่เป็นรูปธรรม อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม เมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม X นั้นสูงกว่าการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม Y ในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปรับปรุงโรงแรม X ในช่วงที่มีการวิจัย อย่างไรก็ตาม ดี สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังของโรงแรม X ที่สูงกว่า โรงแรม Y (ยกเว้นความเป็นรูปธรรมของบริการ) แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมโครงการ Total Quality Management Programme มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

Sub, Lee, Park and Shin, (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on

the Korean Hotel Industry” ผลการศึกษาพบว่า การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงแรม สามารถวัดได้ผลความแน่นอนจากพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้ามากกว่าการวัดจากพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้าในด้านระดับและประเภทของลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมได้แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่าระดับและประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความพึงพอใจ และเจตนาในการใช้บริการโรงแรม ประการสุดท้ายจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเฉพาะประจำชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม กล่าวคือ ลูกค้าชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น มีการประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเกาหลี สูงกว่าการประเมินของลูกค้าชาวตะวันตก

Tat Y. Choi , Raymond Chu (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการในโรงแรมในฮ่องกง โดยให้หลักการของ Varimax Relation การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 33 โรงแรม และ 7 ปัจจัยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก จากการวิเคราะห์มี 7 ปัจจัยคือ 1. คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ 2. คุณภาพของห้องพัก 3. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป 4. การบริการด้านธุรกิจ 5. ความคุ้มค่าของเงิน 6. ระบบรักษาความปลอดภัย 7. ระบบโทรศัพท์ ผลของงานวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนด้านนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องพักมากที่สุด โดยจากการวิจัยพนักงานโรงแรมควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญและมีค่าอย่างมากกับธุรกิจโรงแรมที่พัก

Jiju Anthony และคณะ (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศอังกฤษในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผลคุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้บริการเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

Thanika Devi Juwaheer (2004) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL มาทำการศึกษา และประมวลผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Factor Analysis) โดยวิธีหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax Rotation) เพื่อพิจารณาปัจจัยของคุณภาพบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ถึงคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน เพื่อให้โรงแรมสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่างนั้นๆ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากนานาประเทศให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยของคุณภาพบริการที่รับรู้ในระดับที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อคุณภาพการบริการมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors)

Pei Mey Lau (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ

Nguyen Van Huy (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมในฮานอย ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางกายภาพ (tangible) และความจริงใจ (empathy) สูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ (reliability) และความรับผิดชอบ (responsiveness) และความสามารถและทักษะ (assurance) ต่ำกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง แสดงว่าคุณภาพการบริการทางด้านปัจจัยทางกายภาพ (tangible) และปัจจัยทางด้านความจริงใจ (empathy) ต่ำกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับ ส่วนปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ (reliability) ความรับผิดชอบ (responsiveness) และความสามารถและทักษะ (assurance) สูงกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความคาดหวังและการยอมรับต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว และพบว่า

จากผลของ Regression analysis ปัจจัยทางด้านกายภาพ (tangible) และปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบ (responsiveness) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งหนึ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการศึกษาคำคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| รัชนิพร ก้อนคำ /คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา(2547) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ |
| กนิษฐริน จิโนวัฒน์ /คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ (2550) | <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ 2. ความไว้วางใจ 3. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง 4. ความเชื่อถือและมั่นใจ 5. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล |
| เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ /แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (2550) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ |
| ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2551) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานของโรงแรมควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2) เอกสารแนะนำบริการของโรงแรมควรมีรูปลักษณ์สวยงามและน่าอ่าน 3) โรงแรมควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก 4) การติดต่อเอื้อบริการควรมีหลายช่องทางทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม 5) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรมควรมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน 6) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรม |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| <p>ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/การพัฒนามาตรฐานวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2551)</p> | <p>ควรมีความสะดวกสบายและปลอดภัย</p> <p>7) โรงแรมควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม</p> <p>8) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรมควรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน</p> <p>9) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของโรงแรมควรมีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานในโรงแรม</p> <p>10) ห้องพักของโรงแรมควรมีเครื่องนอนและหมอนที่สะอาดและน่าใช้</p> <p>11) เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักและบริเวณส่วนต้อนรับควรมีการตกแต่งอย่างสวยงาม</p> <p>12) การตกแต่งโรงแรมทั้งภายนอกและภายในควรมีบรรยากาศแบบล้านนาของใช้ในห้องพักควรมีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่</p> <p>13) ทางโรงแรมควรเน้นการบริการที่สื่อถึงวัฒนธรรมล้านนา เช่น เครื่องแบบของพนักงาน การฝึกให้พนักงานใช้ภาษา</p> <p>14) ท้องถิ่น การเพิ่มเมนูอาหารพื้นเมือง และควรมีกิจกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงวัฒนธรรมล้านนา เช่น อาจมีการแสดงโชว์พื้นเมือง</p> <p>15) โรงแรมควรมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง</p> <p>16) โรงแรมควรมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์บริการไปรษณีย์หรือห้องออกกำลังกาย และห้องชาวน้ำ</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| <p>ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2551)</p> | <p>2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) โรงแรมควรสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด 2) โรงแรมควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป 3) พนักงานควรมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานควรจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 4) โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมควรจะให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก 5) โดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการควรจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ 7) การบันทึกรายการใช้บริการของโรงแรมควรถูกต้องและไม่มีหรือแทบจะไม่มีข้อผิดพลาด <p>3. การตอบสนองความต้องการ(Responsiveness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การจองห้องพักควรทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2) การเช็คอินและเช็คเอาท์ควรรวดเร็ว 3) พนักงานของโรงแรมควรจะแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ 4) พนักงานของโรงแรมควรร่วมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันที 5) พนักงานควรมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ 6) พนักงานควรมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง 7) พนักงานของโรงแรมควรมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอ |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| <p>ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2551)</p> | <p>8) เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหาเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของโรงแรมควรจะแสดงความใส่ใจและ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว</p> <p>4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)</p> <p>1) พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ</p> <p>2) พนักงานของโรงแรมควรจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ</p> <p>3) พนักงานควรให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม</p> <p>4) พนักงานควรจะปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพโดยเคร่งครัดต่อหน้าที่</p> <p>5) พนักงานของโรงแรมควรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อแขกที่มาพักในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>6) พนักงานของโรงแรมควรมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ทั้งความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในโรงแรม และความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับเรื่องในท้องถิ่น เช่น คำแนะนำในการเดินทาง , สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งขายของที่ระลึกและของฝาก</p> <p>7) ทางโรงแรมควรให้การสนับสนุนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่</p> <p>8) แขกที่มาพักในโรงแรมควรรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเชื่อถือได้</p> <p>9) โรงแรมควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ ควรมีตู้নিরภัยในห้องพัก</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| <p>ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (2551)</p> | <p>5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานควรจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ 2) พนักงานควรจะปฏิบัติงานด้วยความสม่ำเสมอไม่ว่าจะมากี่ครั้งความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ ยังเหมือนเดิม 3) พนักงานควรเอาใจใส่รายละเอียดเล็กๆน้อยๆที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ 4) พนักงานของโรงแรมควรเอาใจใส่และให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล 5) พนักงานของโรงแรมควรเข้าใจถึงความต้องการที่ แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ 6) ทางโรงแรมควรมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการแต่ละท่านไว้ ไม่ต้องขอรายละเอียดใหม่เมื่อมีการเข้าพักซ้ำ 7) โรงแรมควรมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ 8) โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ 9) โรงแรมควรจะให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|--|
| <p>กชพร ศิริผ่อง/ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรม เอ็ม อาร์ พาเลซ จังหวัดลำปาง (2552)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3. ความสามารถ (Competence) 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) 5. ความไว้วางใจ (Reliability) 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 8. ความปลอดภัย (Security) 9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) |
| <p>วรสุภา ชมวงศ์/คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ (2552)</p> | <p>1. Tangible</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความเพียงพอของสิ่งของเครื่องใช้ เช่น สบู่ ยา สระผม ผ้าเช็ดตัว 2) พนักงานมีบุคลิกลักษณะการแต่งกาย ที่มี ความสะอาดเรียบร้อย 3) รูปร่างอาคารโรงแรมมีความน่าสนใจ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์ ลิฟท์โดยสาร/อุปกรณ์การสื่อสาร 5) บรรยากาศและอุปกรณ์เหมาะสำหรับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 6) ความเพียงพอของหน่วยบริการ เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|--|
| <p>วรสุภา ชมวงศ์/คุณภาพการบริการของ อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติก และโรงแรมธุรกิจ (2552)</p> | <p>7) อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ของโรงแรมสามารถ ทำงานได้อย่างไม่ติดขัดหรือเสียหาย</p> <p>8) อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและเพียงพอ</p> <p>2. Reliability</p> <p>1) ความถูกต้องในการเก็บข้อมูลของพนักงาน เช่น ข้อมูลการจอง ข้อมูลลูกค้าหรือการเก็บเงิน</p> <p>2) โรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก</p> <p>3) โรงแรมให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาโรงแรม ให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาไว้</p> <p>3. Responsiveness</p> <p>1) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า</p> <p>2) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเสมอเพื่อ ลูกค้าต้องการ</p> <p>3) โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการบริการลูกค้าได้ ตามที่ลูกค้าต้องการ</p> <p>4) เวลาในการให้บริการของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกมีความเหมาะสมกับความต้องการ ของลูกค้า</p> <p>5) พนักงานให้บริการลูกค้ารวดเร็วและทันที</p> <p>6) โรงแรมมีความสะดวกสบายสำหรับผู้พัก</p> <p>7) โรงแรมสามารถแก้ปัญหาและชดเชยข้อบกพร่อง ให้กับลูกค้าได้ตามที่คาดหวังไว้</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| <p>วรสุภา ชมวงศ์/คุณภาพการบริการของ อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติก และโรงแรมธุรกิจ (2552)</p> | <p>4. Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานให้ข้อมูลและช่วยเหลือลูกค้า เช่น แหล่งจ่ายจ่ายใช้สอย พิพิธภัณฑที่ท่องเที่ยว 2) โรงแรมมีความสอดคล้องกันในเรื่องการให้บริการ และเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้อง 3) พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการ 4) พนักงานมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญด้านอาชีพบริการ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ภาษาและการสื่อสาร 5) โรงแรมมีการดูแลรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้า <p>1. Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ 2) พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 3) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรมสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและป้ายสัญลักษณ์บอกทาง 4) พนักงานให้บริการลูกค้าเป็นกันเอง 5) ความง่ายในการเข้าถึงโรงแรม เช่น การคมนาคมหรือการเดินทาง บริการที่จอดรถ |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสามารถของที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 1) โรงแรมตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 2) สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย 3) สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย 4) การมีห้องอาหารไว้บริการลูกค้า 5) การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องรอนาน 6) บริการรถรับ-ส่งของโรงแรม <p>1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การให้คำอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจนโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ 2) พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก 3) มีการอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก 4) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า 5) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพและสื่อสารเข้าใจง่าย |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|--|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>6) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้</p> <p>7) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้คำพูดที่สุภาพและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย</p> <p>8) เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม</p> <p>3)ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน</p> <p>1) พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว</p> <p>2) พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงอธิบาย ตอบข้อสงสัยในการให้บริการ</p> <p>3) พนักงานทำความสะอาดที่ให้บริการทำความสะอาดห้องพักได้ดี</p> <p>4) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ</p> <p>5) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง</p> <p>6) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|--|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและเป็นมิตร 2) พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ 3) พนักงานทำความสะอาดมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส 4) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ 5) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก 6) พนักงานรักษาความปลอดภัย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านการจอดรถ <p>5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หน่วยงานและพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะกับหน้าที่ 2) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>3) พนักงานห้องอาหารให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน</p> <p>4) ระบบการรับชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>5) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรอบรู้และรู้จริงเกี่ยวกับงานในหน้าที่รับผิดชอบ</p> <p>6) อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น</p> <p>6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบหมายให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง</p> <p>1) ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้</p> <p>2) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ</p> <p>3) พนักงานทำความสะอาดให้บริการด้านห้องพักมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น</p> <p>4) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง</p> <p>5) พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจนับรับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจได้</p> <p>6) มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานโรงแรมให้ความสนใจต่อปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้โดยตรง 2) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาลูกค้าอย่างทันทีทันใจ 3) สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ 4) จำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 5) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว 6) เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว <p>8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) โรงแรมมีความมั่นคง ปลอดภัย 2) โรงแรมตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่เปลี่ยน มีความปลอดภัย 3) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งในบริเวณที่พักและที่จอดรถ |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|--|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น 2) การเก็บรักษาทรัพย์สิน มีความปลอดภัย 3) เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความมั่นคง ปลอดภัยและทันสมัย 4) มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย <p>9.สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การใช้บริการที่พักรับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ 2) การตกแต่งสถานที่โรงแรมและบริเวณการให้บริการลูกค้าสะอาด 3) การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณห้องพักครบถ้วน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เป็นต้น 5) อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ก้อน หมวก อาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น 6) พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|--|
| <p>กชพรรณ ศรีสมุทร/ แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงแรมปิยะพรเพลส (2553)</p> | <p>10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ 2) โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น 3) โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า 4) โรงแรมมีบริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ และร้านอาหารของที่ระลึก 5) โรงแรมมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 6) พนักงานที่ให้บริการไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากทำให้เสียเวลางาน <p>ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์คิดในราคาที่เหมาะสม</p> |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|--|
| กฤษมาพร พิงโพธิ์/การเปรียบเทียบคุณภาพ บริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (2554) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) <ol style="list-style-type: none"> 1) การเดินทางมาโรงแรมสะดวกง่ายดาย 2) โรงแรมสะอาดและสวยงาม 3) สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย 4) โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย 5) เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน 6) โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย 7) สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี 2) พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ 3) พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา 4) โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี 5) โรงแรมกำหนดเวลาเหมาะสม 6) พนักงานให้บริการในเวลาที่กำหนด 7) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ 2) ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว 3) พนักงานแก้ปัญหาได้ตามต้องการ 4) การเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว 5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ 6) พนักงานแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|--|---|
| <p>กฤษมาพร พิงโพธิ์/การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (2554)</p> | <p>4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานทำให้เกิดความมั่นใจ 2) พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน 3) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี 4) พนักงานปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด 5) พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถาม 6) บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่ 7) โรงแรมสนับสนุนพนักงานฝึกอบรม 8) รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง <p>5. การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานเอาใจใส่ความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน 3) พนักงานใส่ใจทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ 4) เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและให้บริการได้ทันที 5) การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ 6) พนักงานโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจ <p>พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ</p> |
| <p>ศุภลักษณ์ สุริยะ/แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร(2556)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5. ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| Olive Gabbie และ Martin A. O'Neill /การวิเคราะห์เปรียบเทียบ คุณภาพบริการของโรงแรมในไอร์แลนด์เหนือ ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (1996) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 4. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) 5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) |
| Sub, Lee, Park and Shin, /The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry (1997) | <ol style="list-style-type: none"> 1) Tangibles 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy |
| Tat Y. Choi , Raymond Chu, /คุณภาพของการให้บริการในโรงแรมในฮ่องกง(2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ 2. คุณภาพของห้องพัก 3. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป 4. การบริการด้านธุรกิจ 5. ความคุ้มค่าของเงิน 6. ระบบรักษาความปลอดภัย 7. ระบบโทรศัพท์ |
| Jiju Anthony และคณะ/คุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ (2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ(Empathy) |

ตาราง 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ผู้ศึกษา/เรื่อง | ปัจจัยที่ศึกษา |
|---|---|
| Thanika Devi Juwaheer /การรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius (2004) | 1) ความน่าสนใจในการ ตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงานและ ความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) |
| Pei Mey Lau /คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย (2005) | 1. Tangible 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance |
| Nguyen Van Huy/Assessment of Hotel Service Quality in Hanoi,Vietnam (2009) | 6. Tangible 7. Empathy 8. Reliability 9. Responsiveness 10. Assurance |

ทั้งนี้ จากข้อมูลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) รายละเอียดดังตาราง 2.4

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|---------------------|
| | รชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐาริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พัฒนาสุขมงคล/2551 | กชพร ศิริเรือง/2552 | วรสภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi /2004,Juwahbeer | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1) พนักงานของโรงแรมควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| 2) เอกสารแนะนำบริการของโรงแรมควรมีรูปแบบที่สวยงามและน่าอ่าน | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 3) โรงแรมควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 4) การติดต่อใช้บริการควรมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 5) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรม ควรมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|---------------------|
| | รัชนิพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐาริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริเรือง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi /2004,Juwaheer | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมควรมีความสะอาดสบายและปลอดภัย | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 7)โรงแรมควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 8)อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรมควรมีอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| 9) ความเพียงพอของสิ่งของเครื่องใช้ เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| 10)อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของโรงแรมควรมีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานในโรงแรม | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒนสุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสฎา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11)ห้องพักของโรงแรมควรมีเครื่องนอนและหมอนที่สะอาดและน่าใช้ | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| 12) เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักและบริเวณส่วนต้อนรับ ควรมีการตกแต่งอย่างสวยงาม | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 13) การตกแต่งโรงแรมทั้งภายนอกและภายในควรมีบรรยากาศแบบล้านนาของใช้ในห้องพักควรมีเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงวัฒนธรรม | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| 14) ทางโรงแรมควรเน้นการบริการที่สื่อถึงวัฒนธรรม | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐาริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15) โรงแรมควรมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ ดับเพลิงอย่างพอเพียง | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 16) โรงแรมควรมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยว ร้าน ขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์ บริการไปรษณีย์หรือห้องออกกำลัังกาย และห้องชวา น้ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุดมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งใจโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1) โรงแรมควรสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 2) โรงแรมควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 3) พนักงานควรมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 4) พนักงานควรจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 5) โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมควรจะให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก่อนคำ/2547 | กนิษฐริน จินวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6) โดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการควรจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 7) การบันทึกรายการใช้บริการของโรงแรมควรถูกต้องและไม่มีหรือแทบจะไม่มีข้อผิดพลาด | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1) การจองห้องพักควรทำได้สะดวกและรวดเร็ว | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 2) การเช็คอินและเช็คเอาท์ควรรวดเร็ว | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 3) พนักงานของโรงแรมควรจะแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 4) พนักงานของโรงแรมควรพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันที | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จินวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huyen/2009 |
| 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการ ให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 6) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | |
| 7) พนักงานของโรงแรมควรมีเวลาที่จะให้บริการ หรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 8) เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหา เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของโรงแรมควรจะแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จินวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ขมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1) พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 2) พนักงานของโรงแรมควรจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 3) พนักงานควรให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 4) พนักงานควรจะปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพโดยเคร่งครัดต่อหน้าที่ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 5) พนักงานของโรงแรมควรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อแขกที่มาพักในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัตน์พร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐาริน จิโนวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6) พนักงานของโรงแรมควรมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ทั้งความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในโรงแรม และความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับเรื่องในท้องถิ่น เช่น คำแนะนำในการเดินทาง , สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งขายของที่ระลึก และของฝาก | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| 7) ทางโรงแรมควรให้การสนับสนุนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 9) โรงแรมควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และควรมีตู้নিরภัยในห้องพัก สถานที่จอดรถปลอดภัย | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จินวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ขมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huy/2009 |
| 5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 1) พนักงานควรจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคน โดยไม่เลือกปฏิบัติ | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| 2) พนักงานควรจะปฏิบัติงานด้วยความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะมาที่ครั้งความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ ยังเหมือนเดิม | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 3) พนักงานควรเอาใจใส่รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 4) พนักงานของโรงแรมควรจะเอาใจใส่และ ให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล | | | | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | |

ตาราง 2.4 สรุปปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยที่ศึกษา | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| | รัชนีพร ก้อนคำ/2547 | กนิษฐริน จินวัฒน์/2550 | เมทินี วงศ์ธราวัฒน์/2550 | ขวัญ พิพัฒนสุขมงคล/2551 | กชพร ศิริผ่อง/2552 | วรสุภา ชมวงศ์/2552 | กชพรรณ ศรีสมุทร/2553 | กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์/2554 | ศุภลักษณ์ สุริยะ/2553 | Olive Gabbie ,Martin A. O'Neil/1996 | Sub, Lee, Park and Shin/1997 | Tat Y. Choi , Raymond Chu/2000 | Jiju Anthony/2004 | Thanika Devi | Pei Mey Lau/2005 | Nguyen Van Huyen/2009 |
| 5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) (ต่อ) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5) พนักงานของโรงแรมควรเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 6) ทางโรงแรมควรมีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการแต่ละท่านไว้ เพื่อมีการเข้าพักช้า | | | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| 7) โรงแรมควรมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุด แก่ผู้มาใช้บริการ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | | | |
| 8) โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| 9) โรงแรมควรจะให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |

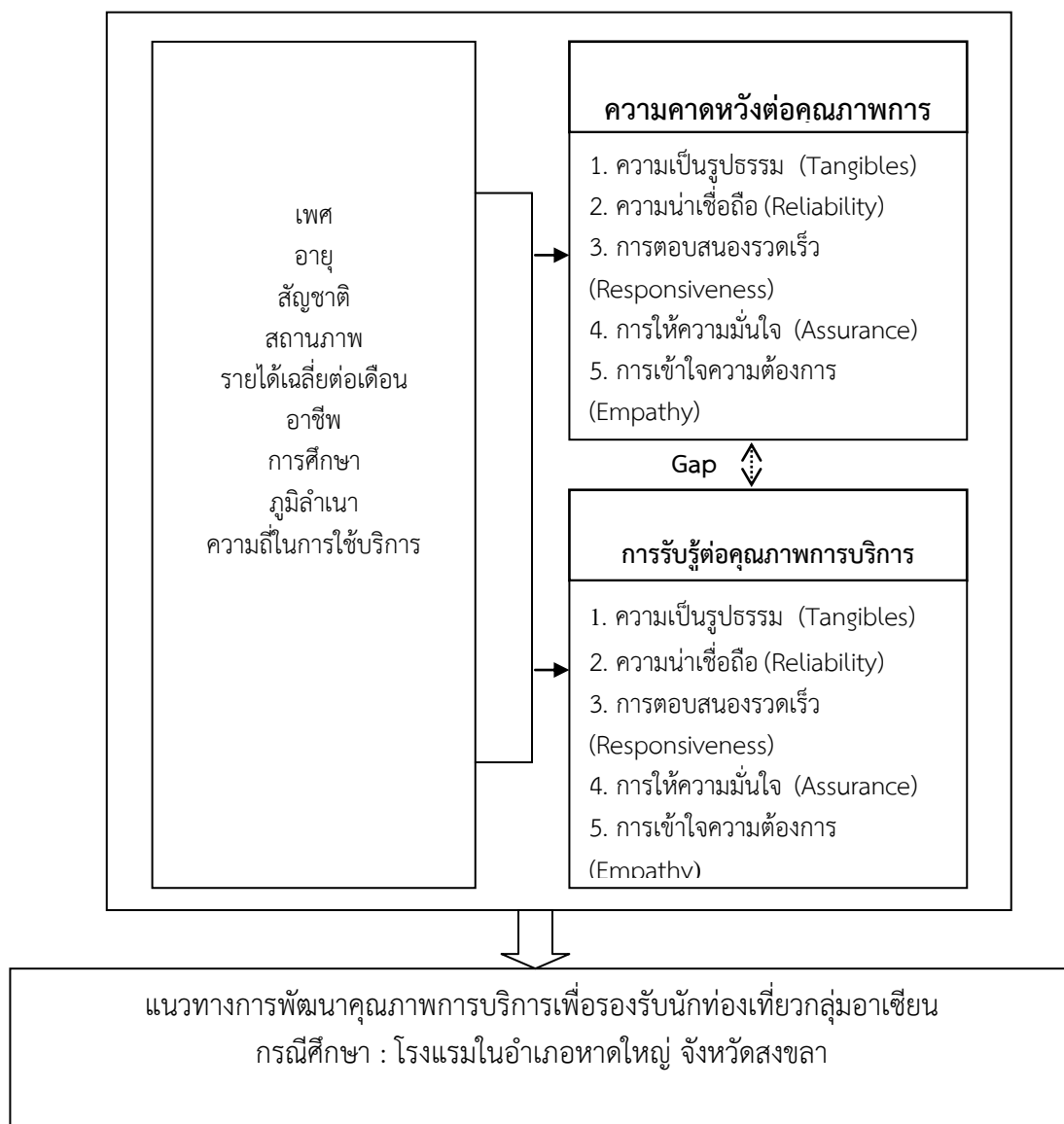
ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ จากการศึกษาหลายงานวิจัย พยายามที่จะหาปัจจัยเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาเพื่อให้มีการประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้น ซึ่งมาตรวัดที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman et al.,1998) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยมีผู้วิจัยนำไปปรับใช้ในหลากหลายธุรกิจ แต่หลายกรณี พบว่า SERVQUAL ไม่มีความเป็นสากล เนื่องจากปัจจัยคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ (Carman,1990) ซึ่งผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ประเทศออสเตรเลีย ได้ค้นพบมาตรวัดคุณภาพบริการใหม่ เรียกว่า HOLSERV (Mei et al,1999) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ พนักงาน รูปลักษณ์ทางกายภาพ และความไว้วางใจ และยังมีมาตรวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า Lodging Quality Index (Getty and Getty,2003) จากการศึกษาคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นใจ และการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดและตัวแปร จากงานวิจัยทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ มาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ เพื่อนำมากำหนด “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ” โดยการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เข้าพักในโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และ สามารถเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมได้ และเพื่อพร้อมรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะมาถึงในไม่ช้านี้

ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยและตัวแปรที่จะนำมาศึกษาซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งหวังของงานวิจัยครั้งนี้ แสดงดังภาพประกอบ 2.17



ภาพประกอบ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งงานวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2556 จำนวนรวมทั้งสิ้น 4,802,574 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

2. สัมภาษณ์ตัวแทนสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและใช้บริการที่โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มอาเซียน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อ้างอิงจากสรุปสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา ปี 2556 จำนวนทั้งสิ้น 2,048,811 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) นำมาเทียบตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 5 เปอร์เซ็นต์โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสูตร

$$n = \frac{2,048,811}{1 + 2,048,811(0.05)^2}$$

$$n = 399.999$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มอาเซียนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือมาจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้จัดทำเป็น 2 ภาษา คือภาษาไทย 1 ฉบับ และภาษาอังกฤษ 1 ฉบับ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

3.2.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อโรงแรมที่เข้าพัก วัตถุประสงค์การเดินทางมาพัก ลักษณะของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เดินทาง ช่องทางการรับทราบข้อมูลที่พัก ประเภทของโรงแรมที่พัก โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ(Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจ 5) เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของ Likert โดยการให้คะแนนมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความเห็นด้วย |
|-----------|-------------------|
| 4.20-5.00 | มากที่สุด |
| 3.40-4.19 | มาก |
| 2.60-3.39 | ปานกลาง |
| 1.80-2.59 | น้อย |
| 1.00-1.79 | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-response question) สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา โดยใช้คำถามแบบปลายปิด(Closed-response questions)

3.2.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกำหนดแนวคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม และทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่างๆ หลังจากนั้นขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อรวบรวมข้อบกพร่องของแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และรัดกุมในการใช้ภาษามากยิ่งขึ้น

3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าความสอดคล้อง หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข

ในการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ค่า IOC ทุกตัวชี้วัดมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 คือ มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบประเภทละ 30 ชุด นำข้อมูลในแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

จากการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ .989 นำผลจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดทำฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสอบถามและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อหาช่องว่างของคุณภาพการบริการ

3.3.2 ข้อมูล ทุติยภูมิ

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และการได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้นโดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยในสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-response question)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA หาค่าความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้สถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับสถิติ 0.01 และ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา โรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนจำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร/ผู้จัดการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวอาเซียน

4.5 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริหารหรือตัวแทนธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

| | | |
|-----------|-----|-------------------------|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน | การทดสอบค่าที (t-test) |
| F | แทน | การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) |

| | | |
|-----|-----|--|
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| Gap | แทน | ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ |

4.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| | | (N=400) | |
|--------------|-------------------|---------|--------|
| ข้อมูลทั่วไป | | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | ชาย | 107 | 26.75 |
| | หญิง | 293 | 73.25 |
| อายุ | อายุต่ำกว่า 25 ปี | 1 | 0.25 |
| | 25-34 ปี | 199 | 49.75 |
| | 35-44 ปี | 175 | 43.75 |
| | 45-54 ปี | 22 | 5.50 |
| | 55-64 ปี | 3 | 0.75 |
| สถานภาพ | โสด | 200 | 50.00 |
| | สมรส | 173 | 43.25 |
| | หม้าย | 3 | 0.75 |
| | หย่า/แยกกันอยู่ | 24 | 6.00 |

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(N=400)

| ข้อมูลทั่วไป | | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|---------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 | 0.25 |
| | 10,001-15,000 บาท | 6 | 1.5 |
| | 15,001-20,000 บาท | 92 | 23 |
| | 20,001-25,000 บาท | 230 | 57.5 |
| | 25,001- 30,000 บาท | 44 | 11 |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 27 | 6.75 |
| อาชีพ | ผู้บริหาร/นักธุรกิจ | 14 | 3.5 |
| | ข้าราชการ | 13 | 3.25 |
| | พนักงานเอกชน | 286 | 71.5 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 2 | 0.5 |
| | แม่บ้าน | 83 | 20.75 |
| | เกษียณอายุ | 2 | 0.5 |
| ระดับการศึกษา | อนุปริญญา | 25 | 6.25 |
| | ปริญญาตรี | 263 | 65.75 |
| | ปริญญาโท | 112 | 28 |
| สัญชาติ | ไทย | 95 | 23.75 |
| | มาเลเซีย | 214 | 53.5 |
| | สิงคโปร์ | 77 | 19.25 |
| | เมียนมาร์ | 2 | 0.5 |
| | ฟิลิปปินส์ | 6 | 1.5 |
| | อินโดนีเซีย | 6 | 1.5 |
| | เวียดนาม | 0 | 0 |
| | กัมพูชา | 0 | 0 |
| | บรูไน | 0 | 0 |
| | ลาว | 0 | 0 |

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 50 สมรส คิดเป็นร้อยละ 43.25 หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6 และหม้ายคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 25,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มผู้เกษียณอายุคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 23.75 ชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ชาวฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม กัมพูชา บรูไนและลาว ไม่มีปรากฏเป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

4.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ชื่อโรงแรมที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เดินทาง ช่องทางการรับทราบข้อมูลการเข้าพัก และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| | | (N=400) | |
|--|-----------------------|---------|--------|
| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน | | จำนวน | ร้อยละ |
| ชื่อโรงแรมที่เข้าพัก | เกนติ้งโฮเต็ล | 3 | .8 |
| | แกรนด์พลาซ่า | 18 | 4.5 |
| | โกลเด้น คราวน์ พลาซ่า | 10 | 2.5 |
| | คริสตัล | 5 | 1.3 |
| | คาเธ่ย์ เกสต์เฮาส์ | 15 | 3.8 |
| | จีทูโฮเทล | 10 | 2.5 |
| | ซากุระแกรนด์วิว | 10 | 2.5 |
| | เซ็นทาราหาดใหญ่ | 23 | 5.8 |
| | เดอะเบดหาดใหญ่ | 5 | 1.3 |
| | เดอะรีเจนซี | 50 | 12.5 |
| | เดอะวีณี | 16 | 4.0 |
| | ไทมอนพลาซ่า | 17 | 4.3 |
| | ไดอิชิ | 6 | 1.5 |
| | ตงหน้า | 10 | 2.5 |
| | ทูนโฮเต็ล | 6 | 1.5 |
| | นิวซีชั่น | 20 | 5.0 |
| | บีพีแกรนด์ทาวเวอร์ | 8 | 2.0 |
| | บุรีศรีภูบุติกโฮเต็ล | 14 | 3.5 |
| | พลอริต้า | 10 | 2.5 |
| | เมย์ฟราวเวอร์ | 7 | 1.8 |
| ยงดี โฮเต็ล | 7 | 1.8 | |

ตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

| | | (N=400) | |
|--|---------------------|---------|--------|
| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน | | จำนวน | ร้อยละ |
| ชื่อโรงแรมที่เข้าพัก | โรงแรมธนภัทร | 6 | 1.5 |
| | ลีการ์เด็นท์ โฮเต็ล | 4 | 1.0 |
| | ลีการ์เด็นพลาซ่า | 22 | 5.5 |
| | วังน้อย | 2 | .5 |
| | วีแอล | 3 | .8 |
| | สิงห์โกลเด้น เฟลส | 10 | 2.5 |
| | หรรษา เจบี | 10 | 2.5 |
| | หาดใหญ่พาราไดซ์ | 10 | 2.5 |
| | หาดใหญ่พาเลส | 6 | 1.5 |
| | หาดใหญ่ราม่า | 10 | 2.5 |
| | อโลฮ่า | 7 | 1.8 |
| | เอเชียน | 12 | 3.0 |
| | เอ็มเพอเรอร์ | 14 | 3.5 |
| | โอ เอส โฮเทล | 5 | 1.3 |
| | ไอดูบูทีก สวีท | 9 | 2.3 |

ตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

| | | (N=400) | |
|--|-------------------------------------|---------|--------|
| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน | | จำนวน | ร้อยละ |
| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 35 | 8.75 |
| | ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม | 38 | 9.50 |
| | ซื้อของ/ซื้อปิ้ง | 295 | 73.75 |
| | ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ | 52 | 13.00 |
| | เยี่ยมครอบครัว | 9 | 2.25 |
| | รับประทานอาหารนอกสถานที่ | 0 | 0.00 |
| | เข้าร่วมงานเทศกาล/งานประเพณี | 0 | 0.00 |
| | ทัศนศึกษา/ดูงาน | 15 | 3.75 |
| | เข้าร่วมประชุม/สัมมนา | 20 | 5.00 |
| | ชอบเดินทางท่องเที่ยว | 71 | 17.75 |
| | เปื่องาน/ ต้องการโลกส่วนตัว | 0 | 0.00 |
| | รักษาสุขภาพ/บำบัดจิตใจ | 2 | 0.50 |
| | อื่นๆ โปรดระบุ | 0 | 0 |
| ลักษณะของการเดินทาง | เดินทางด้วยตัวเอง | 351 | 87.75 |
| | ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว | 39 | 9.75 |
| | หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง | 10 | 2.50 |
| ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว | 117 | 29.25 |
| | เพื่อน | 241 | 60.25 |
| | กรุ๊ปทัวร์ | 20 | 5.0 |
| | คนเดียว | 1 | 0.25 |
| | คู่สามี/ภรรยา | 5 | 1.25 |
| | คนรัก | 16 | 4.00 |

ตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

| | | (N=400) | |
|--|--------------------------|---------|--------|
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน | | จำนวน | ร้อยละ |
| พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ | 264 | 66.0 |
| | รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง | 87 | 21.75 |
| | รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ | 33 | 8.25 |
| | มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบท์ | 2 | 0.50 |
| | เครื่องบิน | 14 | 3.50 |
| ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 231 | 57.75 |
| | ในแต่ละครั้งที่ | | |
| เดินทางท่องเที่ยว | 1,001-2,000 บาท | 161 | 40.25 |
| | 2,001-3,000 บาท | 5 | 1.25 |
| | 3,001-4,000 บาท | 3 | 0.75 |
| | | | |
| ความถี่ในการเข้าพักต่อปี | มาเป็นครั้งแรก | 355 | 88.75 |
| | 2-3 ครั้ง | 41 | 10.25 |
| | 4-5 ครั้ง | 2 | 0.50 |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | 0.50 |
| ช่วงเวลาเดินทาง | มกราคม-มีนาคม | 2 | 0.50 |
| | เมษายน-มิถุนายน | 3 | 0.75 |
| | กรกฎาคม-กันยายน | 53 | 13.25 |
| | ตุลาคม-ธันวาคม | 342 | 85.50 |

ตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

| | | (N=400) | |
|--|--------------------------------|---------|--------|
| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน | | จำนวน | ร้อยละ |
| ช่องทางการรับทราบ | ข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM) | 273 | 68.25 |
| ข้อมูลโรงแรมที่พัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | บริษัทนำเที่ยว | 66 | 16.50 |
| | นิตยสารท่องเที่ยว | 42 | 10.50 |
| | สังคมออนไลน์ | 257 | 64.25 |
| | โทรทัศน์/วิทยุ | 23 | 5.75 |
| | หนังสือคู่มือเดินทาง | 52 | 13.00 |
| | โบว์ชัวร์ | 108 | 27.00 |
| | หนังสือพิมพ์ | 2 | 0.50 |
| | หน้าเวปไซด์ | 52 | 13.00 |
| | Forward mail/E-book/E-magazine | 2 | 0.50 |
| | นิตยสารทั่วไป | 14 | 3.50 |
| ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก | โรงแรมระดับ 1 ดาว | 34 | 8.5 |
| | โรงแรมระดับ 2 ดาว | 18 | 4.5 |
| | โรงแรมระดับ 3 ดาว | 269 | 67.3 |
| | โรงแรมระดับ 4 ดาว | 23 | 5.8 |
| | โรงแรมระดับ 5 ดาว | 3 | .8 |
| | เกสเฮ้าส์ | 15 | 3.8 |
| | โรงแรมบูติก | 38 | 9.5 |

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 88.75 เดินทางมาพัก 2-3 ครั้ง ร้อยละ 10.25 เดินทางมาพัก 4-5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยเข้าพักโรงแรมประเภท 3 ดาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาประเภทโรงแรมบูติก ร้อยละ 9.50 โรงแรมประเภท 1 ดาว ร้อยละ 8.50 โรงแรมประเภท 4 ดาว ร้อยละ 5.80 โรงแรมประเภท 2 ดาว ร้อยละ 4.50 เกสเฮ้าส์ ร้อยละ 3.80 และโรงแรมประเภท 5 ดาว ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีทั้งหมด 36

โรงแรมที่นักท่องเที่ยวอาเซียนเลือกเข้าพัก โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวอาเซียนเลือกพักโรงแรมเดอะรีเจนท์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 5.75 โรงแรมลีการ์เด้น พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 5.50 โรงแรมนิวซีซั่น คิดเป็นร้อยละ 5.00 โรงแรมแกรนด์พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 4.50 โรงแรมโดมอนพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 4.25 โรงแรมเดอะวิลลี่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 คาเธ่ย์ เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 โรงแรมบุรีศรีภูติกโฮเต็ลและโรงแรมเอ็มเพอเรียร์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 โรงแรมเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 3.00 โรงแรมโกลดัน คราวน์ พลาซ่า โรงแรมจีที โรงแรมซากุระแกรนด์วิว โรงแรมตงหน้า โรงแรมฟลอริดา โรงแรมสิงห์โกลดัน เพลส โรงแรมหรรษา เจบี โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ และโรงแรมหาดใหญ่ราม่า คิดเป็นร้อยละ 2.50 โรงแรมไอดูบุทิก สวีท คิดเป็นร้อยละ 2.25 โรงแรมบีพีแกรนด์ทาวเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 โรงแรมเมย์ฟราวเวอร์ โรงแรมยงดี โฮเต็ล และโรงแรมอโลฮา คิดเป็นร้อยละ 1.75 โรงแรมไดอิชิ ทูนิโฮเต็ล โรงแรมธนภัทร และโรงแรมหาดใหญ่พาเลส คิดเป็นร้อยละ 1.50 โรงแรมคริสตัล โรงแรมเดอะเบดหาดใหญ่ และโรงแรมไอ เอส คิดเป็นร้อยละ 1.25 โรงแรมลีการ์เด้นท์ โฮเต็ล คิดเป็นร้อยละ 1.00 โรงแรมเกนติ้ง โรงแรมวีแอลและโรงแรมวังน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของ/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ชอบเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.75 ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 9.50 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เข้าร่วมประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทัศนศึกษา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เยี่ยมครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.25 รักษาสุขภาพ/บำบัดจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของการเดินทาง พบว่า เดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 9.75 และหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 29.25 กรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 5 คนรัก ร้อยละ 4 คู่สามี/ภรรยา ร้อยละ 1.25 และเดินทางคนเดียว ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 21.75 รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ ร้อยละ 8.25 เครื่องบิน ร้อยละ 3.50 และมอเตอร์ไซค์ไปรษณีย์ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 40.25 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 1.25 และ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่เดินทางที่นักท่องเที่ยวอาเซียนเลือกพักมากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 13.25 เดือนเมษายน-มิถุนายน ร้อยละ 0.75 และเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางการรับทราบข้อมูลโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวอาเซียน พบว่ารับทราบข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 64.25 โบวชัวร์ ร้อยละ 27.00 บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.50 หนังสือคู่มือเดินทางและหน้าเว็บไซต์ ร้อยละ 13.00 นิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 10.50 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 5.75 นิตยสารทั่วไป ร้อยละ 3.50 หนังสือพิมพ์และ Forward mail/E-book/E-magazine ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2.1 สรุปผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) นำสรุประดับความสำคัญดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความคาดหวัง |
|------------|------------------|
| 4.20-5.00 | มากที่สุด |
| 3.40-4.19 | มาก |
| 2.60-3.39 | ปานกลาง |
| 1.80-2.59 | น้อย |
| 1.00-1.79 | น้อยที่สุด |

ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ความคาดหวังในคุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคาดหวัง | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|------------------|----------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.61 | 0.54 | มาก | 4 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.69 | 0.59 | มาก | 1 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.56 | 0.56 | มาก | 5 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.69 | 0.53 | มาก | 2 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.66 | 0.55 | มาก | 3 |
| เฉลี่ยรวม | 3.64 | 0.55 | มาก | - |

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกคุณลักษณะ โดยคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวอาเซียนคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=3.69$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.66$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=3.61$) และระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.57$)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับความคาดหวัง | | |
|--------------------------------------|--|------------------|------|---------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) | 1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย | 3.95 | 0.54 | มาก |
| | 2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี | 4.03 | 0.50 | มาก |
| | 3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 3.23 | 0.53 | ปานกลาง |
| | 4. โรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม | 3.49 | 0.61 | มาก |
| | 5. ห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด | 3.18 | 0.45 | ปานกลาง |
| | 6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ ,Internet Café’,รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา.ห้องออกกำลังกาย | 3.77 | 0.55 | มาก |
| | 7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม | 3.70 | 0.58 | มาก |
| | 8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม | 3.55 | 0.56 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.61 | 0.54 | มาก |

จากตาราง 4.4 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมาก คือ บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี ($\bar{X}= 4.03$) การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย ($\bar{X}= 3.95$) โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café’,รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา.ห้องออกกำลังกาย ($\bar{X}=3.77$) โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X}=3.70$) การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม ($\bar{X}=3.55$) โรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม ($\bar{X}=3.49$) ตามลำดับ ยกเว้น พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=3.23$) และห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด ($\bar{X}=3.18$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับความคาดหวัง | | |
|--|--|------------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | 1. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | 3.74 | 0.59 | มาก |
| | 2. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ | 3.74 | 0.56 | มาก |
| | 3. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ | 3.62 | 0.68 | มาก |
| | 4. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | 3.58 | 0.56 | มาก |
| | 5. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า | 3.71 | 0.56 | มาก |
| | 6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง | 3.77 | 0.59 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.69 | 0.59 | มาก |

จากตาราง 4.5 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X}=3.77$) พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และ พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ ($\bar{X}=3.74$) พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า ($\bar{X}=3.71$) พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.62$) โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับความคาดหวัง | | |
|---|---|------------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) | 1. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา | 3.58 | 0.58 | มาก |
| | 2. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว | 3.57 | 0.56 | มาก |
| | 3. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ | 3.71 | 0.57 | มาก |
| | 4. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว | 3.60 | 0.57 | มาก |
| | 5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.57 | 0.54 | มาก |
| | 6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว | 3.52 | 0.55 | มาก |
| | 7. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ | 3.42 | 0.58 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.56 | 0.56 | มาก |

จากตาราง 4.6 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุดสิ้น ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ ($\bar{X}= 3.71$) ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว ($\bar{X}= 3.60$) การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา ($\bar{X}=3.58$) พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}= 3.57$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 3.52$) และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ($\bar{X}= 3.42$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับความคาดหวัง | | |
|--------------------------------------|--|------------------|------|---------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการให้ความ มั่นใจ (Assurance) | 1. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ | 3.50 | 0.56 | มาก |
| | 2. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน | 3.39 | 0.56 | ปานกลาง |
| | 3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี | 3.47 | 0.57 | มาก |
| | 4. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด | 3.77 | 0.54 | มาก |
| | 5. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก | 3.92 | 0.54 | มาก |
| | 6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.02 | 0.41 | มาก |
| | 7. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก | 3.57 | 0.55 | มาก |
| | 8. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | 3.61 | 0.55 | มาก |
| | 9. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.97 | 0.45 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.69 | 0.53 | มาก |

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมาก คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.02$) พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี($\bar{X}=3.97$) ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก ($\bar{X}=3.92$) พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด ($\bar{X}=3.77$) การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ($\bar{X}=3.61$) พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X}=3.57$) พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ ($\bar{X}=3.50$) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ ยกเว้นพนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}=3.39$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับความคาดหวัง | | |
|---|---|------------------|-------------|-------|
| | | \bar{X} | SD | ระดับ |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | 1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี | 3.64 | 0.56 | มาก |
| | 2. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ | 3.61 | 0.55 | มาก |
| | 3. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ | 3.61 | 0.55 | มาก |
| | 4. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที | 3.60 | 0.58 | มาก |
| | 5. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ | 3.61 | 0.57 | มาก |
| | 6. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ | 3.96 | 0.48 | มาก |
| | 7. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ | 3.59 | 0.57 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.66 | 0.55 | มาก |

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น คือ โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.96$) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี($\bar{X}=3.64$) ส่วนตัวแปรพนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ และการบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=3.61$) โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที($\bar{X}=3.60$) พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ($\bar{X}=3.59$) ตามลำดับ

4.2.2 สรุปผลการศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) นำสรุประดับความสำคัญดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับการรับรู้ |
|------------|----------------|
| 4.20-5.00 | มากที่สุด |
| 3.40-4.19 | มาก |
| 2.60-3.39 | ปานกลาง |
| 1.80-2.59 | น้อย |
| 1.00-1.79 | น้อยที่สุด |

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| การรับรู้ในคุณภาพบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|----------------|----------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.54 | 0.60 | มาก | 5 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.62 | 0.66 | มาก | 2 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.61 | 0.64 | มาก | 4 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.62 | 0.59 | มาก | 3 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.72 | 0.64 | มาก | 1 |
| เฉลี่ยรวม | 3.62 | 0.62 | มาก | - |

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกคุณลักษณะ โดยคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่

นักท่องเที่ยวอาเซียนรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=3.62$) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.61$) และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=3.54$)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับการรับรู้ | | |
|--------------------------------------|--|----------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) | 1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย | 3.59 | 0.55 | มาก |
| | 2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี | 3.46 | 0.78 | มาก |
| | 3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 3.48 | 0.54 | มาก |
| | 4. โรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม | 3.46 | 0.55 | มาก |
| | 5. ห้องพักรมมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด | 3.58 | 0.60 | มาก |
| | 6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ ,Internet Café',รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา.ห้องออกกำลังกาย | 3.63 | 0.65 | มาก |
| | 7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม | 3.58 | 0.58 | มาก |
| | 8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม | 3.57 | 0.57 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.63 | 0.52 | มาก |

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น คือ โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café',รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา.ห้องออกกำลังกาย ($\bar{X}=3.63$) การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย($\bar{X}=3.59$) ห้องพักรมมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X}=3.58$) การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก

เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม ($\bar{X}=3.57$) พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=3.48$) ส่วนตัวแปร บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี และโรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับการรับรู้ต่ำสุดคือ ($\bar{X}=3.46$)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับการรับรู้ | | |
|--|--|----------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | 1. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | 3.64 | 0.51 | มาก |
| | 2. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ | 3.88 | 0.35 | มาก |
| | 3. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ | 3.62 | 0.51 | มาก |
| | 4. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | 3.71 | 0.66 | มาก |
| | 5. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า | 3.95 | 0.53 | มาก |
| | 6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง | 3.60 | 0.52 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.73 | 0.51 | มาก |

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า ($\bar{X}=3.95$) พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้($\bar{X}=3.88$) โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี($\bar{X}= 3.71$) พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.64$) พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ ($\bar{X}= 3.62$) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับการรับรู้ | | |
|---|---|----------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) | 1. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา | 3.56 | 0.77 | มาก |
| | 2. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว | 3.50 | 0.64 | มาก |
| | 3. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ | 3.70 | 0.66 | มาก |
| | 4. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว | 3.52 | 0.65 | มาก |
| | 5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.74 | 0.60 | มาก |
| | 6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว | 3.57 | 0.58 | มาก |
| | 7. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ | 3.74 | 0.62 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | | | 0.51 |
| | | 3.72 | | |

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่าทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.74$) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ($\bar{X}=3.74$) พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ ($\bar{X}=3.70$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.57$) การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา ($\bar{X}=3.56$) ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว ($\bar{X}=3.52$) และพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับการรับรู้ | | |
|--------------------------------------|--|----------------|------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ด้านการให้ความ มั่นใจ (Assurance) | 1. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ | 3.62 | 0.53 | มาก |
| | 2. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน | 3.88 | 0.38 | มาก |
| | 3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี | 3.87 | 0.40 | มาก |
| | 4. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด | 3.60 | 0.54 | มาก |
| | 5. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก | 3.84 | 0.43 | มาก |
| | 6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง | 3.60 | 0.55 | มาก |
| | 7. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก | 3.84 | 0.43 | มาก |
| | 8. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | 3.59 | 0.55 | มาก |
| | 9. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.54 | 0.56 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.70 | 0.48 | มาก |

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}=3.88$) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ($\bar{X}=3.87$) ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก ($\bar{X}=3.84$) พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X}=3.84$) พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ ($\bar{X}=3.62$) พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด ($\bar{X}=3.60$) โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.60$) การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ($\bar{X}=3.59$) และพนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.54$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

| องค์ประกอบ | ตัวแปร | ระดับการรับรู้ | | |
|---|---|----------------|------|-------|
| | | \bar{X} | SD | ระดับ |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | 1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี | 3.88 | 0.48 | มาก |
| | 2. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ | 3.68 | 0.54 | มาก |
| | 3. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ | 4.16 | 0.60 | มาก |
| | 4. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที | 3.66 | 0.53 | มาก |
| | 5. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ | 3.67 | 0.55 | มาก |
| | 6. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ | 3.99 | 0.40 | มาก |
| | 7. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ | 3.97 | 0.37 | มาก |
| | เฉลี่ยรวม | 3.85 | 0.49 | มาก |

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นตัวแปร พบว่า ทุกประเด็นล้วนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น คือ พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ ($\bar{X}=4.16$) โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$) พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X}=3.97$) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี ($\bar{X}=3.88$) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.68$) การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.67$) และโรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที ($\bar{X}=3.66$)

4.2.3 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) นำสรุปดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| คุณลักษณะคุณภาพการบริการ | ระดับความคาดหวัง | | | ระดับการรับรู้ | | |
|--|------------------|------|-------|----------------|------|-------|
| | \bar{X} | SD | ระดับ | \bar{X} | SD | ระดับ |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.61 | 0.54 | มาก | 3.54 | 0.60 | มาก |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.69 | 0.59 | มาก | 3.62 | 0.66 | มาก |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.56 | 0.56 | มาก | 3.61 | 0.64 | มาก |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.69 | 0.53 | มาก | 3.62 | 0.59 | มาก |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.66 | 0.56 | มาก | 3.72 | 0.64 | มาก |
| รวม | 3.64 | 0.55 | มาก | 3.62 | 0.62 | มาก |

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน (\bar{X} =3.64) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (\bar{X} =3.61) (\bar{X} =3.54) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (\bar{X} =3.69) (\bar{X} =3.62) และด้านการให้ความมั่นใจ (\bar{X} =3.69) (\bar{X} =3.62) น้อยกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ เพราะฉะนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาด้านดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

4.3 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน
ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| คุณลักษณะของ คุณภาพการบริการ | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) |
|---|------------------|------|----------------|------|-------------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| 1.ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ | 3.61 | 0.54 | 3.54 | 0.60 | 0.07 |
| 2.ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ | 3.69 | 0.59 | 3.62 | 0.66 | 0.07 |
| 3.ด้านการตอบสนอง ความต้องการ | 3.56 | 0.56 | 3.61 | 0.64 | -0.05 |
| 4.ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.69 | 0.53 | 3.62 | 0.59 | 0.07 |
| 5.ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.66 | 0.55 | 3.72 | 0.64 | -0.06 |

จากตาราง 4.16 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
อาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกัน
ในด้านความเป็นรูปธรรมของการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ มีช่อง
ว่างระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนมาพักใน
โรงแรมมากกว่าการรับรู้จริงหลังจากเข้าพักแล้ว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในด้าน
ดังกล่าว ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและด้านการเข้าใจความต้องการของ
ผู้ใช้นั้น นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้หลังจากใช้บริการจริง หมายถึง
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าว

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) | t | Sig |
|---|------------------|------|----------------|------|----------------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย | 3.95 | 0.54 | 3.59 | 0.55 | 0.36 | 0.415 | 0.520 |
| 2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดีปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี | 4.03 | 0.50 | 3.75 | 0.48 | 0.28 | 0.002 | 0.963 |
| 3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 3.23 | 0.53 | 3.52 | 0.54 | -0.29 | 0.189 | 0.664 |
| 4. โรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ให้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม | 3.49 | 0.61 | 3.52 | 0.55 | -0.03 | 1.695 | 0.194 |
| 5. ห้องพักรับสัญญาณวิทยุบอกทิศทางสำหรับการละหมาด | 3.18 | 0.45 | 3.59 | 0.60 | -0.41 | 0.145 | 0.703 |
| 6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café',รถรับส่งสนามบิน.ห้องซาวน่า.ห้องออกกำลังกาย | 3.77 | 0.55 | 3.87 | 0.39 | -0.1 | 0.224 | 0.636 |
| 7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม | 3.70 | 0.58 | 3.62 | 0.54 | 0.08 | 0.499 | 0.480 |
| 8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ของโรงแรม | 3.55 | 0.56 | 3.61 | 0.53 | -0.06 | 2.006 | 0.157 |

จากตาราง 4.17 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริงหลังใช้บริการ คือ การเดินทางมา

โรงแรมสะดวกและหาง่าย บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงามและปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่แล้ว แต่ขณะเดียวกันโรงแรมก็ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โรงแรมมีห้องละหมาด, ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม ห้องพักรับประทานอาหารกลางวัน สำหรับการละหมาด โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา, คาเฟ่, Internet Café, รถรับส่งสนามบิน, ห้องซาวน่า, ห้องออกกำลังกาย การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทางทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ของโรงแรม

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) | t | Sig |
|--|------------------|------|----------------|------|-------------------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | 3.74 | 0.59 | 3.64 | 0.51 | 0.1 | 0.097 | 0.756 |
| 2. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ | 3.74 | 0.56 | 3.88 | 0.35 | -0.14 | 4.256 | 0.040 |
| 3. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ | 3.62 | 0.68 | 3.62 | 0.51 | 0 | 0.049 | 0.824 |
| 4. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | 3.58 | 0.56 | 3.71 | 0.66 | -0.13 | 1.700 | 0.193 |
| 5. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า | 3.71 | 0.56 | 3.95 | 0.53 | -0.24 | 0.423 | 0.516 |
| 6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง | 3.77 | 0.59 | 3.6 | 0.52 | 0.17 | 0.015 | 0.901 |

จากตาราง 4.18 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการมากกว่าการรับรู้จริงหลังใช้บริการ คือ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้เท่ากันคือ พนักงานมี

ทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ คือ พนักงานทำให้เกิดความไวใจ เชื่อถือได้ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) | t | Sig |
|---|------------------|------|----------------|------|----------------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา | 3.58 | 0.58 | 3.83 | 0.45 | -0.25 | 0.024 | 0.878 |
| 2. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว | 3.57 | 0.56 | 3.60 | 0.53 | -0.03 | 0.299 | 0.585 |
| 3. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ | 3.71 | 0.58 | 3.86 | 0.42 | -0.15 | 0.525 | 0.469 |
| 4. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว | 3.6 | 0.57 | 3.56 | 0.59 | 0.04 | 1.173 | 0.279 |
| 5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.57 | 0.55 | 3.82 | 0.49 | -0.25 | 0.379 | 0.539 |
| 6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว | 3.52 | 0.56 | 3.57 | 0.59 | -0.05 | 0.692 | 0.406 |
| 7. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ | 3.42 | 0.58 | 3.83 | 0.50 | -0.41 | 0.033 | 0.856 |

จากตาราง 4.19 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการมากกว่าการรับรู้จริงหลังใช้บริการ คือ ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว นักท่องเที่ยวยังไม่มี ความพึงพอใจในระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ของโรงแรม เพราะมองว่าล่าช้า ในส่วนปัจจัย

อื่นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแล้ว ได้แก่ การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว และ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ

| ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) | t | Sig |
|--|------------------|------|----------------|------|----------------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ | 3.50 | 0.57 | 3.62 | 0.53 | -0.12 | 0.248 | 0.619 |
| 2. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน | 3.39 | 0.57 | 3.88 | 0.38 | -0.49 | 2.053 | 0.153 |
| 3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี | 3.47 | 0.58 | 3.87 | 0.40 | -0.4 | 1.177 | 0.279 |
| 4. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด | 3.77 | 0.54 | 3.60 | 0.54 | 0.17 | 1.628 | 0.203 |
| 5. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก | 3.92 | 0.55 | 3.84 | 0.43 | 0.08 | 0.021 | 0.884 |
| 6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชม. | 4.02 | 0.42 | 3.60 | 0.55 | 0.42 | 0.141 | 0.707 |
| 7. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก | 3.57 | 0.56 | 3.84 | 0.43 | -0.27 | 0.435 | 0.510 |
| 8. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | 3.61 | 0.55 | 3.59 | 0.55 | 0.02 | 0.099 | 0.753 |
| 9. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.97 | 0.46 | 3.54 | 0.56 | 0.43 | 0.195 | 0.659 |

จากตาราง 4.20 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการให้ความมั่นใจ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการมากกว่าการรับรู้จริงหลังใช้บริการ นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ คือ พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด ลูกคามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว คือ พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมก็ยังคงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | ระดับความคาดหวัง | | ระดับการรับรู้ | | ช่องว่าง (Gap) | t | Sig |
|---|------------------|------|----------------|------|----------------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี | 3.64 | 0.57 | 3.88 | 0.48 | -0.24 | 0.300 | 0.584 |
| 2. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ | 3.61 | 0.55 | 3.68 | 0.54 | -0.07 | 1.050 | 0.306 |
| 3. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ | 3.61 | 0.56 | 4.16 | 0.60 | -0.55 | 0.266 | 0.606 |
| 4. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที | 3.60 | 0.59 | 3.66 | 0.53 | -0.06 | 1.661 | 0.198 |
| 5. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ | 3.61 | 0.58 | 3.67 | 0.55 | -0.06 | 1.876 | 0.172 |
| 6. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ | 3.96 | 0.48 | 3.99 | 0.40 | -0.03 | 0.754 | 0.386 |
| 7. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ | 3.59 | 0.58 | 3.97 | 0.37 | -0.38 | 1.807 | 0.180 |

จากตาราง 4.21 พบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการน้อยกว่าการรับรู้จริงหลังใช้บริการ นั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการในทุกๆปัจจัย คือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ พนักงานใส่ใจผู้ให้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวอาเซียน

ในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนา

1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ซึ่งบางโรงแรมพนักงานไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่น การเปิดห้องพักให้แขก โดยที่ไม่แจ้งให้ลูกค้าผู้ที่จ่ายค่าห้องพักทราบว่าใครเป็นผู้ขอเปิดห้องพัก

2) ด้านเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่าพนักงานโรงแรมยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลได้ดีนัก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ พนักงานก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

ประเด็นที่ชื่นชม

1) ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว พนักงานมีอัธยาศัยดี

2) ด้านเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานใส่ใจนักท่องเที่ยวสามารถจดจำลูกค้าและกล่าวทักทายได้

4.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานและตัวแทนธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

ในส่วนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์หัวหน้างานและตัวแทนธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม

เซนต์ราทาห์ใหญ่ โรงแรมลีการ์เด็น พลาซ่า โรงแรมเดอะวิดิและคาเธ่ เกสเฮ้าท์ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์คือหัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ขอสงวนชื่อ-นามสกุล และตำแหน่งปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ โดยผู้วิจัยพิจารณาประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการทั้ง 5 ด้าน ตามเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

4.5.1 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะด้านรูปธรรมจะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันโรงแรมได้มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้อยู่แล้วบ้าง แต่ยังขาดความเฉพาะตัว ไม่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของโรงแรมหรือท้องถิ่นภาคใต้ได้ ซึ่งบางโรงแรมเริ่มที่จะมีการตกแต่งในสไตล์ที่แปลกใหม่ เน้นความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งสื่อที่จัดเตรียมให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ข้อมูลทันสมัย นอกจากนี้ พนักงานโรงแรมยังเป็นส่วนสำคัญมากในการพัฒนาคุณภาพการบริการ หากโรงแรมมีการให้พนักงานสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สื่อถึงวัฒนธรรมภาคใต้ ตรงกับแนวคิดและสไตล์ของโรงแรม ก็น่าจะเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ดี และดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันโรงแรมประเภทบูติกกำลังแพร่หลายในหาดใหญ่ น่าจะเป็นแบบอย่างในการสร้างความเป็นรูปธรรมในการบริการได้ เพราะด้วยสไตล์การตกแต่ง เน้นลักษณะเฉพาะตัว ความคิดสร้างสรรค์ และเน้นไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.5.2 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะพัฒนาและปรับปรุงได้ เพราะการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักที่โรงแรมและมีความไว้วางใจในการบริการของโรงแรมนั้น พนักงานทุกคนมีส่วนสำคัญมากในการจะพัฒนาเรื่องดังกล่าว หากพนักงานสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่าง

ถูกต้อง รวดเร็ว ตั้งแต่ครั้งแรก หรือสามารถแก้ปัญหาให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องได้ พนักงานที่เกี่ยวข้องเองก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานรวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับบริการเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการมากที่สุด โดยหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้วย

4.5.3 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เพราะหากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่ทันร้องขอ ก็จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อคุณภาพการบริการได้ ซึ่งพนักงานควรจะต้องพัฒนาในส่วนของความรวดเร็ว ไหวพริบในการบริการ เพื่อรองรับกรณีที่นักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทุกที่

4.5.4 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะด้วยเหตุความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกือบทุกโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เข้มงวดกับเรื่องของการรักษาความปลอดภัย มีวิธีการเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเข้าพักโรงแรมให้มากที่สุด โดยโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เชื่อถือได้ และมองว่าตัวพนักงานเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักมีความรู้สึกปลอดภัย เช่น แจ้งเวลาที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง หรือแจ้งมาตรฐานความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวทราบตั้งแต่เริ่มเข้าพัก ทั้งนี้ ในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

4.5.5 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นสิ่งท้าทายเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละชาติ จะมีความ

ต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักจำนวนมากอาจทำได้ยากแต่สำหรับโรงแรมที่มีห้องพักไม่มาก และมีความเฉพาะตัว อาจจะสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างในการให้บริการของนักท่องเที่ยวได้ และยิ่งในปี 2558 จะมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนและหลายหลายประเทศเดินทางเข้ามา พนักงานโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้และพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่หลายหลายของนักท่องเที่ยวได้

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ หัวหน้างานหรือผู้บริหารทุกโรงแรมมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเป็นปัญหาแรกที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากหาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในระดับนานาชาติ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษจึงเป็นทักษะสำคัญสำหรับทุกวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตัวพนักงานโรงแรมที่จะต้องมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันพบว่าที่ปฏิบัติงานอยู่สามารถสื่อสารได้เพียงเล็กน้อยให้พอเข้าใจความหมายเท่านั้น ยังไม่สามารถตอบสนองคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

| องค์ประกอบ | เพศ | | | | t | Sig |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.60 | 0.52 | 3.61 | 0.05 | 2.233* | 0.001 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.65 | 0.56 | 3.70 | 0.60 | 1.090 | 0.538 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.53 | 0.53 | 3.57 | 0.57 | 0.446 | 0.573 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.66 | 0.52 | 3.70 | 0.54 | 0.666 | 0.530 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.61 | 0.57 | 3.68 | 0.55 | 1.102 | 0.347 |
| ภาพรวม | 3.61 | 0.54 | 3.652 | 0.462 | 0.79 | 0.505 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 จำแนกตามสัญชาติ
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| องค์ประกอบ | สัญชาติ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|--------|-------|
| | ไทย | | มาเลเซีย | | สิงคโปร์ | | เวียดนาม | | กัมพูชา | | เมียนมาร์ | | ลาว | | บรูไน | | อินโดฯ | | ฟิลิปปินส์ | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.95 | 0.54 | 3.74 | 0.61 | 3.64 | 0.51 | 3.57 | 0.58 | 0.00 | 0.00 | 3.92 | 0.69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.92 | 0.54 | 0.00 | 0.00 | 2.333 | 0.991 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 4.03 | 0.5 | 3.74 | 0.45 | 3.88 | 0.35 | 3.71 | 0.56 | 0.00 | 0.00 | 3.90 | 0.61 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 4.02 | 0.63 | 0.00 | 0.00 | 0.91 | 0.759 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.23 | 0.53 | 3.62 | 0.55 | 3.62 | 0.51 | 3.6 | 0.57 | 0.00 | 0.00 | 4.03 | 0.92 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.57 | 0.56 | 0.00 | 0.00 | 2.158* | 0.002 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.49 | 0.61 | 3.58 | 0.58 | 3.71 | 0.66 | 3.57 | 0.57 | 0.00 | 0.00 | 3.88 | 0.61 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.61 | 0.40 | 0.00 | 0.00 | 2.186 | 0.195 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.18 | 0.45 | 3.71 | 0.56 | 3.95 | 0.53 | 3.52 | 0.54 | 0.00 | 0.00 | 3.55 | 0.58 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.85 | 0.05 | 0.00 | 0.00 | 0.122 | 0.91 |
| ภาพรวม | 3.58 | 0.53 | 3.68 | 0.55 | 3.76 | 0.51 | 3.59 | 0.56 | 0.00 | 0.00 | 3.69 | 0.46 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.79 | 0.44 | 0.00 | 0.00 | 1.542 | 0.602 |

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
จำแนกตามสถานภาพ

| องค์ประกอบ | สถานภาพ | | | | | | | | F | Sig |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------------|------|--------|-------|
| | โสด | | สมรส | | หม้าย | | หย่า/แยกกันอยู่ | | | |
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.25 | 0.85 | 3.88 | 0.24 | 3.68 | .57 | 3.47 | 0.53 | 0.636* | 0.002 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.36 | 0.66 | 3.87 | 2.05 | 4.16 | .66 | 3.77 | 0.38 | 0.480 | 0.189 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.48 | 0.48 | 3.60 | 1.17 | 3.66 | .58 | 3.92 | 0.40 | 0.157 | 1.695 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 4.02 | 0.66 | 3.84 | 1.68 | 3.67 | .45 | 4.02 | 0.54 | 0.756 | 0.145 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.26 | 0.89 | 3.60 | 0.02 | 3.99 | .57 | 3.57 | 0.43 | 2.040 | 0.224 |
| ภาพรวม | 3.47 | 0.71 | 3.76 | 1.03 | 3.83 | 0.57 | 3.75 | 0.46 | 0.687 | 0.451 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| องค์ประกอบ | รายได้ต่อเดือน (บาท) | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|--|----------------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------|
| | น้อยกว่า 10,000 | | 10,001-15,000 | | 15,001-20,000 | | 20,001-25,000 | | 25,001-30,000 | | 30,000 ขึ้นไป | | | |
| | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.37 | 0.58 | 3.27 | 0.61 | 3.37 | 0.52 | 3.30 | 0.54 | 3.57 | 0.67 | 3.34 | 0.59 | 0.115 | 0.951 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.56 | 0.34 | 3.26 | 0.44 | 3.32 | 0.56 | 4.02 | 0.65 | 3.69 | 0.05 | 3.68 | 0.40 | 1.265 | 0.755 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.31 | 0.50 | 3.28 | 0.54 | 3.35 | 0.48 | 3.29 | 0.51 | 3.58 | 0.56 | 3.89 | 0.46 | 2.224 | 0.571 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.50 | 0.52 | 3.42 | 0.56 | 3.51 | 0.57 | 3.24 | 0.55 | 3.68 | 0.67 | 3.58 | 0.49 | 1.559 | 0.829 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.38 | 0.53 | 3.30 | 0.60 | 3.63 | 0.51 | 3.41 | 0.62 | 3.79 | 0.68 | 3.99 | 0.45 | 0.254 | 0.186 |
| ภาพรวม | 3.42 | 0.49 | 3.31 | 0.55 | 3.44 | 0.53 | 3.45 | 0.57 | 3.66 | 0.53 | 3.70 | 0.48 | 1.083 | 0.658 |

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

| องค์ประกอบ | อาชีพ | | | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|--|---------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | ผู้บริหาร/นักธุรกิจ | | ข้าราชการ | | พนักงานเอกชน | | นักเรียน/นักศึกษา | | แม่บ้าน | | เกษตรกร | | เกษียณอายุ | | | |
| | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 3.88 | 0.38 | 3.52 | 0.54 | 3.87 | 0.56 | 3.77 | 0.359 | 3.59 | 0.54 | 3.88 | 0.35 | 3.23 | 0.51 | 2.005 | 0.157 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 3.87 | 0.40 | 3.52 | 0.60 | 3.60 | 0.68 | 3.92 | 0.511 | 3.52 | 0.58 | 3.62 | 0.51 | 3.61 | 0.78 | 0.096 | 0.755 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 3.60 | 0.54 | 3.59 | 0.53 | 3.84 | 0.566 | 4.02 | 0.666 | 3.52 | 0.59 | 3.71 | 0.66 | 3.65 | 0.89 | 3.256* | 0.039 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 3.84 | 0.43 | 3.87 | 0.55 | 3.60 | 0.562 | 3.57 | 0.535 | 3.59 | 0.38 | 3.95 | 0.53 | 3.47 | 0.85 | 0.045 | 0.824 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.60 | 0.55 | 3.62 | 0.40 | 3.84 | 0.597 | 3.61 | 0.525 | 3.87 | 0.53 | 3.6 | 0.52 | 3.74 | 0.74 | 1.659 | 0.193 |
| ภาพรวม | 3.84 | 0.43 | 3.62 | 0.52 | 3.75 | 0.59 | 3.78 | 0.52 | 3.62 | 0.52 | 3.75 | 0.52 | 3.79 | 0.78 | 1.412 | 0.394 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา

| องค์ประกอบ | การศึกษา | | | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|--|-------------------------|------|------------------------|------|----------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
| | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | อนุปริญญา/ปวส. | | ปริญญาตรี | | ปริญญาโท | | ปริญญาเอก | | อื่นๆ | | | |
| | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | \bar{x} | SD | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.62 | 0.51 | 3.6 | 0.54 | 3.58 | 0.57 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.114 | 0.259 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.52 | 0.59 | 3.86 | 0.62 | 3.69 | 0.55 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.548 | 0.641 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.48 | 0.53 | 3.56 | 0.52 | 3.99 | 0.53 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.255 | 0.227 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.59 | 0.59 | 3.82 | 0.40 | 3.87 | 0.56 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.495 | 0.366 |
| ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.87 | 0.55 | 3.57 | 0.43 | 3.84 | 0.42 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.285 | 0.432 |
| ภาพรวม | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.62 | 0.55 | 3.68 | 0.50 | 3.79 | 0.53 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.94 | 0.390 |

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมแล้วทั้งเพศชายและหญิง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในตัวองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.60$) ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสัญชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวอาเซียนเกือบทุกประเทศมีความคาดหวังแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในตัวองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศพม่า มีความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละสภาพการสมรสมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในตัวองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีสถานภาพสมรสมีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในตัวองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed methods research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental-Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าทางสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการประกอบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากหัวหน้างาน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอใน 3 ประเด็น ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1) ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มาจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย ตามลำดับ

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักมากที่สุดเพื่อซื้อของ/ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นครั้งแรก โดยเข้าพักโรงแรมประเภท 3 ดาว โดยเลือกพักโรงแรมเดอะรีเจ็นซีมากที่สุด เดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางด้วย พาหนะที่ใช้คือ พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมส่วนมากต่ำกว่า 1,000 บาท โดยช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโรงแรมที่เข้าพักจากคำบอกเล่า (WOM)

3) ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับร้อยละ 3.69 อันดับที่สองคือ ด้านเข้าใจความต้องการผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่สามคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.61 อันดับสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุตร้อยละ 3.56

และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.62 โดยมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดร้อยละ 3.72 อันดับที่สองคือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.62 อันดับที่สามคือด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.61 และอันดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.54

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสูงกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

1) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.07 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้หลังเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.07 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ สูงกว่าการรับรู้หลังเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.56 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ -0.01 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ต่ำกว่าการรับรู้หลังเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

4) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.07 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการ

ให้ความมั่นใจ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ สูงกว่าการรับรู้หลังเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจ

5) คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ -0.06 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ต่ำกว่าการรับรู้หลังเข้ารับบริการในด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาทั้งในข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม และจากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมจำนวน 4 โรงแรม เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน พบว่า หัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมเป็นอย่างมาก และด้วยจะมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะมาถึง นับว่าเป็นโอกาสอันดีที่ผู้เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว ซึ่งได้มีการแสดงทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไว้ดังนี้

1) แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนจากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะด้านรูปธรรมจะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันโรงแรมได้มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้อยู่แล้วบ้าง แต่ยังคงขาดความเฉพาะตัว ไม่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของโรงแรมหรือท้องถิ่นภาคใต้ได้ ซึ่งบางโรงแรมเริ่มที่จะมีการตกแต่งในสไตล์ที่แปลกใหม่ เน้นความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งสื่อที่จัดเตรียมให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ข้อมูลทันสมัย นอกจากนี้ พนักงาน

โรงแรมยังเป็นส่วนสำคัญมากในการพัฒนาคุณภาพการบริการ หากโรงแรมมีการให้พนักงานสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สื่อถึงวัฒนธรรมภาคใต้ ตรงกับแนวคิดและสไตล์ของโรงแรม ก็น่าจะเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ดี และดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันโรงแรมประเภทบูติกกำลังแพร่หลายในภาคใหญ่ น่าจะเป็นแบบอย่างในการสร้างความเป็นรูปธรรมในการบริการได้ เพราะด้วยสไตล์การตกแต่ง เน้นลักษณะเฉพาะตัว ความคิดสร้างสรรค์ และ เน้นไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะพัฒนาและปรับปรุงได้ เพราะการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักที่โรงแรมและมีความไว้วางใจในการบริการของโรงแรมนั้น พนักงานทุกคนมีส่วนสำคัญมากในการจะพัฒนาเรื่องดังกล่าว หากพนักงานสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตั้งแต่ครั้งแรก หรือสามารถแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวเองก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานรวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับบริการเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมากที่สุด โดยหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้วย

3) แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เพราะหากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่ทันร้องขอ ก็จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อคุณภาพการบริการได้ ซึ่งพนักงานควรจะต้องพัฒนาในส่วนของความว่องไว ไหวพริบในการบริการเพื่อรองรับกรณีที่นักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที่

4) แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน

พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะด้วยเหตุความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกือบทุกโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เข้มงวดกับเรื่องของการรักษาความปลอดภัย มีวิธีการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเข้าพักโรงแรมให้มากที่สุด โดยโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เชื่อถือได้ และมองว่าตัวพนักงานเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักมีความรู้สึกปลอดภัย เช่น แจกเวลาที่เหมาะสมสำหรับการข้อบ่งชี้ หรือแจ้งมาตรฐานความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวทราบตั้งแต่เริ่มเข้าพัก ทั้งนี้ ในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

5) แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน เจ้าของหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นสิ่งท้าทายเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละชาติ จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักจำนวนมากอาจจะทำได้ยากแต่สำหรับโรงแรมที่มีห้องพักไม่มาก และมีความเฉพาะตัวอาจจะสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างในการรับบริการของนักท่องเที่ยวได้ และยิ่งในปี 2558 จะมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนและหลายหลายประเทศเดินทางเข้ามา พนักงานโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้และพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่หลายหลายของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ หัวหน้างานหรือผู้บริหารทุกโรงแรมมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเป็นปัญหาแรกที่ต้องให้ความสนใจเนื่องจากหาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในระดับนานาชาติ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษจึงเป็นทักษะสำคัญสำหรับทุกวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตัวพนักงานโรงแรมที่จะต้องมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันพบว่าที่ปฏิบัติงานอยู่สามารถสื่อสารได้เพียงเล็กน้อยให้พอเข้าใจความหมายเท่านั้น ยังไม่สามารถตอบสนองคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง

และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวอาเซียน และความคิดเห็นของหัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาพิจารณาประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ และ เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุงจาก SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษา พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังต้องการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้ต่อการบริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากผลการศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อนำระดับการรับรู้เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรมซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรสุภา ชมวงศ์ (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ พบว่าลูกค้ามีความหวังในเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

จากผลการศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับภฤชมาพร พิงโพธิ์, 2554 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านความเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

จากผลการศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่ไม่เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Jiju Anthony และคณะ (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ด้านการให้ความมั่นใจ

จากผลการศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการด้านด้านการให้ความมั่นใจ ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก ไม่พบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งไม่สอดคล้องกับศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรมด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมและพัฒนาวิชาชีพทางการโรงแรม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัยที่มีการสอนหลักสูตรการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น ควรพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรการอบรมด้านการโรงแรม โดยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาภาษาที่สำคัญและจำเป็น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน เพื่อให้พนักงานเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ

2. พนักงานโรงแรมควรเร่งพัฒนาตนเองในการประกอบอาชีพให้มีประสิทธิภาพ ให้สามารถรักษาความยั่งยืนของอาชีพตนเองเมื่อมีการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ สามารถยกระดับตัวเองได้ และพนักงานควรตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะกระทบต่ออาชีพในปัจจุบัน เพิ่มความมั่นใจในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มพูนทักษะความสามารถในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับวิชาชีพของตนเองในอนาคต

3. ภาคธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาควรมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพด้านโรงแรม เนื่องจากการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและสร้างชื่อเสียงให้แก่คนในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาค้างต่อไปควรนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต สมุย พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น

2. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงแรม ในการศึกษาค้างต่อไปควรเน้นศึกษาเฉพาะแผนก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เจาะจงและสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที

3. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของโรงแรมในทุกประเภท ในการศึกษาค้างต่อไปควรเน้นศึกษาโรงแรมประเภทบูติก หรือโรงแรมแนวใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตลาด

บรรณานุกรม

- กชพร ศิริผ่อง.(2552). **ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาเลซ จังหวัดลำปาง**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- กนิษฐริน จิโนวัฒน์. (2550). **คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กรชพรรณ ศรีสมุทร. (2553). **แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2556,
จาก <http://www.tourism.go.th//61.19.236.137/tourism/th/home/index.php>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2556,
จาก <http://61.19.236.137/tourism/th/home/index.php>
- กรมการท่องเที่ยว.(2556). **จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียน ในปี พ.ศ.2555-2556**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556,จาก www.tourism.go.th
- กฤษมาพร พึ่งโพธิ์.(2554). **การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551).**การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัญญา เลปน่าน. 2555. **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การจัดการการบริการ**. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปานุมาศ ภัทรเวชสุนทร. (2557). **การตลาดโรงแรมสู่ประชาคมอาเซียน**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2557
จาก http://panumasrux.blogspot.com/2013_09_01_archive.html
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร, แสงดาว.

- วรสุภา ชมวงศ์. (2552). **คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). **ความสำคัญของการท่องเที่ยว** . ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557 , จาก <http://www.ksmecare.com>
- Getty,J.M.and GettymR.L.(2003) **Lodging Quality Index (LQI) : Assessing Customer Perception of Quality Delivery**, International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is free**. New York: McGraw-Hil **Management approach**, 2nd ed. Chi Chester, UK John Wiley and Sons.
- Gronroos,C. 2000. **Service management and marketing : A Customer Relationship**
- Lau, Pei Mey; Abdolali, Khatibi Akbar and Yong Gun Fie, David. 2005. **“Service Quality:A Study of the Luxury Hotels in Malaysia.”** The Journal of American Academy of Business. 7, 2 (September): 46 – 55.
- Mei.A.W.O.,Dean.A.M. and White.C..J.(1999) . Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*.
- Nguyen Van Huy.(2009).**ServiceQuality Assessment Hotel in Hanoi, Vietnam**.Thesis of Master Degree. Prince of Songkla University.
- Parasuraman, Valaria A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (2008). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143.
- Sub, Lee, Park and Shin, (1997). *The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry*. Journal of Travel & Tourism Marketing ,Volume 6, Issue 2, 1997.
- Thanika, D. J., and Darren, L. R. (n.d.). A Study of Hotel guest perceptions in Mauritius. Retrieved August 28, 2008, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=7EB8AEFD36E9F835651C179AE707CF>
<http://www.farrell-associates.com.au/Papers/Conceptual.School> of Leisure and Tourism, University of Ulster.

หัวหน้าแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมเซนทารา หาดใหญ่. 2557 (18 พฤศจิกายน) .การ
สัมภาษณ์.

หัวหน้าแผนกต้อนรับส่วนหน้า เดอะวินิบุดิก. 2557 (20 พฤศจิกายน) .การสัมภาษณ์.

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมลีการ์เด็นพลาซ่า. 2557 (25 พฤศจิกายน) .การสัมภาษณ์.

เจ้าของคาเฟ่ เกสเฮ้าส์.2557 (25 พฤศจิกายน) .การสัมภาษณ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา โรงแรม
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Guidelines for Services Quality Development to Support ASEAN Tourist :
A case study of Hotel in Hat Yai, Songkhla

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความ
เป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูล
ทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ระดับ
คุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

นางสาวนิตยา พร้าวราม รหัสนักศึกษา 5410521066
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

| |
|---------------------------------------|
| ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว |
|---------------------------------------|

1. ชื่อโรงแรมที่เข้าพัก.....

2. วัตถุประสงค์การเดินทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เยี่ยมญาติ/เพื่อน <input type="checkbox"/> 3.ซื้อของ/ช้อปปิ้ง <input type="checkbox"/> 5.เยี่ยมครอบครัว <input type="checkbox"/> 7.เข้าร่วมงานเทศกาล/งานประเพณี <input type="checkbox"/> 9.เข้าร่วมประชุม/สัมมนา <input type="checkbox"/> 11. เบื่องาน/ ต้องการโลกส่วนตัว <input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 2.ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม <input type="checkbox"/> 4.ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ <input type="checkbox"/> 6.รับประทานอาหารนอกสถานที่ <input type="checkbox"/> 8.ทัศนศึกษา/ดูงาน <input type="checkbox"/> 10.ชอบเดินทางท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> 12.รักษาสุขภาพ/บำบัดจิตใจ |
|--|--|

3. ลักษณะของการเดินทาง

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เดินทางมาด้วยตัวเอง <input type="checkbox"/> 3.หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง | <input type="checkbox"/> 2.ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว <input type="checkbox"/> 4.อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|--|--|

4. ผู้ร่วมเดินทาง

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว <input type="checkbox"/> 3. กรุ๊ปทัวร์ <input type="checkbox"/> 5. คู่สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.คนเดียว <input type="checkbox"/> 6. คนรัก |
|---|---|

5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ <input type="checkbox"/> 3. รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ <input type="checkbox"/> 5. รถไฟ | <input type="checkbox"/> 2. รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง <input type="checkbox"/> 4. มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบท์ <input type="checkbox"/> 6. เครื่องบิน |
|---|---|

6. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 2,001- 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 3,001- 4,000 บาท |
|---|---|

7. ความถี่ในการเข้าพัก

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาเป็นครั้งแรก <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2 – 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง |
|---|--|

8. ช่วงเวลาที่เดินทาง

- () 1. เดือนมกราคม – มีนาคม () 2. เดือนเมษายน – มิถุนายน
 () 3. เดือนกรกฎาคม – กันยายน () 4. เดือนตุลาคม – ธันวาคม

9. ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM) () 2. บริษัทนำเที่ยว
 () 3. นิตยสารท่องเที่ยว () 4. สังคมออนไลน์
 () 5. โทรทัศน์/วิทยุ () 6. หนังสือคู่มือเดินทาง
 () 7. โบว์ชัวร์ () 8. หนังสือพิมพ์
 () 9. หน้าเว็บไซต์ () 10. Forward mail/E-book/E-magazine
 () 11. นิตยสารทั่วไป

10. ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก

- () 1. โรงแรมระดับ 1 ดาว () 2. โรงแรมระดับ 2 ดาว
 () 3. โรงแรมระดับ 3 ดาว () 4. โรงแรมระดับ 4 ดาว
 () 5. โรงแรมระดับ 5 ดาว () 6. โรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล
 () 7. เกสเฮ้าส์ () 8. โรงแรมบูติก
 () 9. เซอวิสอพาร์ทเมนท์

**ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ระดับ
คุณภาพการบริการ**

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่
เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูง

ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูงมาก

| ระดับความคาดหวัง | | | | | องค์ประกอบคุณภาพบริการ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|--|---|---|---|---|--|----------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย | | | | | |
| | | | | | 2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ ของโรงแรมได้ดี | | | | | |
| | | | | | 3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| | | | | | 4. โรงแรมมีห้องละหมาด,ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่ นับถือศาสนาอิสลาม | | | | | |
| | | | | | 5. ห้องพักรมมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด | | | | | |
| | | | | | 6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café',รถรับส่งสนามบิน,ห้องซาวน่า,ห้องออกกำลังกาย | | | | | |
| | | | | | 7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม | | | | | |
| | | | | | 8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม | | | | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 9. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| | | | | | 10. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ | | | | | |
| | | | | | 11. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ | | | | | |
| | | | | | 12. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |

| ระดับความคาดหวัง | | | | | องค์ประกอบคุณภาพบริการ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 13. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า | | | | | |
| | | | | | 14. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง | | | | | |
| 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 15. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา | | | | | |
| | | | | | 16. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| | | | | | 17. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ | | | | | |
| | | | | | 18. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว | | | | | |
| | | | | | 19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | | | | | |
| | | | | | 20. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| | | | | | 21. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ | | | | | |
| 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 22. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ | | | | | |
| | | | | | 23. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน | | | | | |
| | | | | | 24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี | | | | | |
| | | | | | 25. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด | | | | | |
| | | | | | 26. ลูกคามีความรู้สึกลดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก | | | | | |
| | | | | | 27. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| | | | | | 28. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก | | | | | |
| | | | | | 29. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ | | | | | |
| | | | | | 30. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 31. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี | | | | | |
| | | | | | 32. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ | | | | | |
| | | | | | 33. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ | | | | | |

| ระดับความคาดหวัง | | | | | องค์ประกอบคุณภาพบริการ | ระดับความคาดหวัง | | | | |
|--|---|---|---|---|--|------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) | | | | | | | | | | |
| | | | | | 34. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที | | | | | |
| | | | | | 35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ | | | | | |
| | | | | | 36. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ | | | | | |
| | | | | | 37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ | | | | | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

| |
|--------------------------------------|
| ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม |
|--------------------------------------|

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี () 2. อายุ 25-34 ปี
 () 3. อายุ 35-44 ปี () 4. อายุ 45-54 ปี
 () 5. อายุ 55-64 ปี () 5. อายุ 64 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

- () 1. ไทย () 6. เมียนมาร์
 () 2. มาเลเซีย () 7. ลาว
 () 3. สิงคโปร์ () 8. บรูไน
 () 4. เวียดนาม () 9. อินโดนีเซีย
 () 5. กัมพูชา () 10. ฟิลิปปินส์
 () 11. อื่นๆ ระบุ.....

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย () 4. หย่า/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001- 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

- () 1. ผู้บริหาร/นักรธุรกิจ () 2. ข้าราชการ
 () 3. พนักงานเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
 () 5. แม่บ้าน () 6. เกษตรกร
 () 7. เกษียณอายุ () 8. อื่นๆ (ระบุ)

7. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก
 () 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา
โรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....

สถานที่

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

1) ท่านคิดว่า จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ (Tangibles) ของโรงแรมท่านอย่างไร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) ท่านคิดว่า จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของโรงแรมท่านอย่างไร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) ท่านคิดว่า จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของโรงแรมท่านอย่างไร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) ท่านคิดว่า จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ของโรงแรมท่านอย่างไร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) ท่านคิดว่า จะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของโรงแรมท่านอย่างไร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



RESEARCH QUESTIONNAIRE

Title: “Guidelines for Services Quality Development to Support
ASEAN Tourist :
A case study of Hotel in Hat Yai, Songkhla”

Rationale: This questionnaire is being conducted as part of a research project in fulfillment of a Master’s Degree requirement in Tourism Management, Faculty of Management Science at the Prince of Songkla University., while the information provided will only be used for educational research study. The survey has been divided into 4 parts as followed:

Part 1: Tourist Behaviors

Part 2: Compare between expectation and perception of Asian Tourist

Part 3: Comments and Suggestions

Part 4: Personal Information

Thank you for providing us with your valuable information.

Miss Nittaya Prawram

Student ID : 5410521066

| |
|---------------------------|
| Part 1: Tourist Behaviors |
|---------------------------|

1. Hotel's Name.....

2. Purpose of Stay (*you can choose one more*)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. visiting relatives | <input type="checkbox"/> 2. Pray Buddha |
| <input type="checkbox"/> 3. Shopping | <input type="checkbox"/> 4. Relax |
| <input type="checkbox"/> 5. visiting parent | <input type="checkbox"/> 6. Dinner |
| <input type="checkbox"/> 7. Join Festival/Seasonal | <input type="checkbox"/> 8. sightseeing/workshop |
| <input type="checkbox"/> 9. Meeting/Seminar | <input type="checkbox"/> 10. Like to travel |
| <input type="checkbox"/> 11. Terrible/Want to Private | <input type="checkbox"/> 12. Healthcare |
| <input type="checkbox"/> 13. Other..... | |

3. Style of Journey

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. By self | <input type="checkbox"/> 2. Tour Agency |
| <input type="checkbox"/> 3. Corporate | <input type="checkbox"/> 4. Other..... |

4. Fellow traveler

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Parent | <input type="checkbox"/> 2. Friend |
| <input type="checkbox"/> 3. Tour group | <input type="checkbox"/> 4. Alone |
| <input type="checkbox"/> 5. Couple | <input type="checkbox"/> 6. Girlfriend/Boyfriend |

5. Vehicle used for travel

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Private vehicle/car | <input type="checkbox"/> 2. Bus |
| <input type="checkbox"/> 3. Car rent | <input type="checkbox"/> 4. Motorcycle Big Bite |
| <input type="checkbox"/> 5. Train | <input type="checkbox"/> 6. Airplane |

6. Expense about room per one time to travel

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Lower 1,000 THB | <input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 2,000 THB |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001- 3,000 THB | <input type="checkbox"/> 4. Over 3,001 THB |

7. Frequency of stay at hotels

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. First time | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 Times a year |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 Times a year | <input type="checkbox"/> 4. 6 time or more a year |

8. Period of Journey

1. January-March 2. April-June
 3. July-September 4. October-December

9. Chanel of information about the room(*you can choose one more*)

1. Word Of Mouth 2. Travel Company
 3. Tourism Magazine 4. Social Media
 5. Television/Radio 6. Travel guide books
 7. Brochure 8. Newspaper
 9. Website 10. Forward mail/E-book/E-magazine
 11. Magazine

10. Type of Hotel

1. One Star Hotel 2. Two Star Hotel
 3. Three Star Hotel 4. Four Star Hotel
 5. Five Star Hotel 6. Halal Hotel
 7. Guesthouse 8. Boutique Hotel
 9. Service Apartment

Part 2: Compare between expectation and perception of ASEAN's Tourist

Part 2 : Center column contains some attributes that customers would expect from the hotel. There are two scales on each side of this column. The one on the left measures your **expectations** and the one on the right measures your **perceptions**. Please read each attribute first and then circle the numbers in both scales that indicate your judgments. The corresponding values for the numbers are shown at the top of both scale.

| When evaluating the service quality of a hotel, how important are the attributes for you? | | | | | Lists of attributes | If you evaluated the hotel of which you are customer, how would you rate the hotel for the attributes given in the center column? | | | | |
|---|-----|----------|------|-----------|--|---|-----|----------|------|-----------|
| Very low | Low | Moderate | High | Very High | | Very low | Low | Moderate | High | Very High |
| 1. Tangibles | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1.The hotel is convenient and easy to find. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2. Hotel's areas are well-decorated, safe and are well-presented of the hotel's identity. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3. The staff should dress modestly. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4. The hotel offers a prayer, a halal food for the service to Islam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5. Rooms are equipped with directional signs for the prayer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6.The hotel offers a variety of services such as spa, karaoke, Internet. Café', a roundtrip to the airport shuttle, Saunas, Gym. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| When evaluating the service quality of a hotel, how important are the attributes for you? | | | | | Lists of attributes | If you evaluated the hotel of which you are customer, how would you rate the hotel for the attributes given in the center column? | | | | |
|---|-----|----------|------|-----------|---|---|-----|----------|------|-----------|
| Very Low | Low | Moderate | High | Very High | | Very Low | Low | Moderate | High | Very High |
| 1. Tangibles | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7. The hotel is equipped with all modern facilities and amenities. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 8. To contact the service should have multiple channels. Provide facilities like telephone and the hotel's website. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Reliability | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9. Staff as a polite. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 10. The Trust employs reliable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 11. Staff have the skills to solve problems for customer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 12. The hotel has a good reputation and image. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 13. Staff is ready to service quickly and properly. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 14. Staff can service correct | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Responsiveness | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 15. Booking a variety of channels and variety languages. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 16. Staff respond quickly to the needs of service customer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 17. Staff have enthusiastic and attentive recommendations as needed customer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| When evaluating the service quality of a hotel, how important are the attributes for you? | | | | | Lists of attributes | If you evaluated the hotel of which you are customer, how would you rate the hotel for the attributes given in the center column? | | | | |
|---|-----|----------|------|-----------|---|---|-----|----------|------|-----------|
| Very low | Low | Moderate | High | Very High | | Very low | Low | Moderate | High | Very High |
| 3. Responsiveness | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 18. Check in and check out so fast. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19. Numbers of Staff enough to meet the needs of service users. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 20. Staff can quickly solve the problem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 21. Staff ready to service. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Assurance | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 22. Behavior of staff should be able to service users in the trust. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 23. Staff have service with a smile and gentle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 24. Staff are good relations. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 25. Staff can do with service standard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 26. Guest feels safe when stay at the hotel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 27. The hotel should have a good security system and should be safe. Secured parking lot. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 28. The staff should be provided correctly the first time. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 29. The notification charge for the services to be accurate and reliable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 30. Staff should be able to maintain the privacy of our customers very well. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | |
|---|---------------------|---|
| When evaluating the service quality of a hotel, how important are the attributes for you? | Lists of attributes | If you evaluated the hotel of which you are customer, how would you rate the hotel for the attributes given in the center column? |
|---|---------------------|---|

5. Empathy

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 31. Staff good command of English in communication and another language for ASEAN Tourist. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 32. Staff perceive to different need of The requirements. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 33. Staff care about the customer, such as greeting customers with the name. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 34. Hotel service user and serve immediately. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 35 The service is good regular. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 36.Hotel have period service time continece for customer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 37. Staff have a good service with everyone. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Part 3: Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

| |
|-------------------------------------|
| Part 4: Personal Information |
|-------------------------------------|

1. Sex: Male Female
2. Age:
1. Less than 25 years 2. 25-34 years
3. 35-44 years 4. 45-54 years
5. 55-64 years 5. 64 years and over
3. Nationality
1. Thai 6. Myanmar
2. Malaysian 7. Lao
3. Singaporean 8. Brunei
4. Vietnamese 9. Indonesian
5. Cambodian 10. Philippian
4. Marital status
1. Single 2. Married
3. Widowed 4. divorce
5. Income per month
1. Less than 10,000 THB 2. 10,001-15,000 THB
3. 15,001-20,000 THB 4. 20,001-25,000 THB
5. 25,001- 30,000 THB 6. More than 30,000 THB
6. Occupation
1. Executive/manager 2. public servant
3. Officer 4. Student
5. Housekeeper 6. farmers
7. Retire 8. Other.....
7. Education Background
1. Elementary school 2. High school
3. Junior college 4. Bachelor's degree
5. Master's degree 6. Doctorate degree
7. Other (please indicate).....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวนิตยา พริ้ววราม
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5410521066
 วุฒิการศึกษา

| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|--------------------------------------|--|---------------------|
| ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม) | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา | 2552 |

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่พัฒนาองค์กร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่
 พ.ศ.2552-2555 เจ้าหน้าที่ธุรการ ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ คณะศิลปศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

นิตยา พริ้ววราม. 2558. แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.