



คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

**Service Quality of the Medium-Sized Hotels Business in  
Muang District, Chiang Mai Province**

ชมพูนุท ตั้งตระกูลกันธา

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2552

คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

**Service Quality of the Medium-Sized Hotels Business in  
Muang District, Chiang Mai Province**

ชมพูนุท ตั้งตระกูลกันธา

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวชมพูนุท ตั้งตระกูลกันธา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2552
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. วรนุช วุฒิอุตตม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยศึกษาจากความคาดหวังก่อนใช้บริการจริงและการรับรู้คุณภาพบริการหลังได้รับบริการ (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาใช้บริการของโรงแรม โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยประชากรโรงแรมที่ใช้ในการวิจัย คือโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการสุ่มเลือกโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการจับฉลากจากรายชื่อโรงแรมประชากรทั้งหมด เลือกโรงแรมมาจำนวน 8 แห่ง หรือประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร เพื่อใช้เป็นโรงแรมกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ ในส่วนประชากรนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 345 คน นอกจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษาครั้งนี้ยังรวมถึงข้อมูลของโรงแรมแต่ละแห่งที่ศึกษา อันประกอบไปด้วย อายุของโรงแรม และลักษณะการบริหารจัดการ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้

ผลการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุของโรงแรมแตกต่างกัน, ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี จะมีความเห็นในเชิงบวกสูงกว่าโรงแรมที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป ในส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นผู้บริหารจัดการ จะมีความเห็นในเชิงบวกสูงกว่าโรงแรมที่จำผู้อื่นมาบริหาร

ข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษาในครั้งนี้ คือต้องมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ถึงแม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพบริการทุกด้านสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการในทุกด้าน แต่ส่วนต่างที่มากกว่านั้นมีเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าถึงลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการสูง แต่ในขณะเดียวกันก็คาดหวังอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นจึงควรนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพิจารณาในรายละเอียดเพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ข้าพเจ้าต้องอาศัยความพยายาม ความทุ่มเท อดทนอย่างต่อเนื่อง และด้วยความมุ่งมั่นบากบั่น พากเพียรและมุ่งมั่นในเรื่องการศึกษา รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จึงบังเกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้ ความสมบูรณ์เรียบร้อยของรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ ข้าพเจ้าได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังจะขอกล่าวคำขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่จิรารัตน์ ตั้งตระกูลกันธา ที่ให้ความรักและความเมตตาแก่ข้าพเจ้า รวมทั้งให้การสนับสนุนทางการศึกษาอย่างดี จึงจบจนข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทจากสองสถาบันพร้อม ๆ กัน และขอขอบพระคุณพี่น้องทุกท่าน ที่ช่วยเหลือในเรื่องการเก็บแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ ดร. วรนุช วุฒิอุตตม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้คำปรึกษา ให้แนวคิดอย่างดียิ่ง และช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าแบบอิสระทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความดูแล และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้บริหารโรงแรม รวมถึงพนักงานโรงแรมทุกแห่ง ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคน ทั้งที่วิทยาลัยดุสิตธานี และที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพิสิฐ์พล เหมะประเสริฐสุข และคุณอาริษา ปาน้อยนนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาในเรื่องการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

พร้อมทั้งขอขอบคุณคุณเอกพงศ์ จงเกษกรณ์ ที่คอยอำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนในหลาย ๆ เรื่อง รวมถึงคอยเป็นแรงใจที่ดียิ่งมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะยังประโยชน์ และก่อให้เกิดคุณค่าทางการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

ชมพูนุท ตั้งตระกูลกันธา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่	
1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวความคิด.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ข้อมูลที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ระยะเวลาในการศึกษา.....	38
4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม.....	39
ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรม.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	53

	หน้า
บทที่	
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย และรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย	1
1.2	สรุปจำนวนผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และรายรับจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	4
1.3	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548-2550	5
1.4	จำนวนโรงแรมและห้องพักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามระดับราคา ค่าห้องเริ่มต้น.....	6
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่าง 10 องค์ประกอบเดิม กับ 5 องค์ประกอบใหม่.....	21
3.1	รายชื่อโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	32
3.2	รายชื่อโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับการสุ่มเลือกมา	34
4.1	ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม.....	39
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.3	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.4	ค่าเฉลี่ยและระดับของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ.....	44
4.5	ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ (ส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึง คุณภาพบริการ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ	49
4.6	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเคยมาพัก.....	53
4.7	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุของโรงแรมที่ใช้บริการ.....	54
4.8	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน.....	56
4.9	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณภาพบริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับ บริการจากโรงแรมที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน.....	57
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ.....	59



## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2.1 แสดงภาพรวมของคุณภาพการบริการ.....	16
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความคาดหวังบริการและ การรับรู้บริการของผู้บริโภค.....	26
2.3 แสดงแบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากมหาศาลในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศรองจากอุตสาหกรรมส่งออก โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 928,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 547,782 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 380,418 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) แต่จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ตารางที่ 1.1)

### ตารางที่ 1.1

แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	รายได้จากต่างชาติ (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2548	11.52	-1.12	367,380	-4.42
2549	13.82	19.97	482,319	31.29
2550	14.46	4.92	547,500	13.51
2551	14.10	-2.49	540,000	-1.37
2552e	12.80	-9.22	460,000	-14.81

ที่มา: จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2552.

จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น มีสาเหตุหลักมาจากการชะลอการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั่วโลก เนื่องจากทั่วทั้งโลกได้รับผลกระทบจากปัญหา Sub-Prime ซึ่งเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเริ่มก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปลายปี

e หมายถึง ตัวเลขประมาณการ

2549 และได้แผ่ขยายผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจนี้ไปยังทั่วโลก โดยผลกระทบนี้ได้ส่งผลให้การจ้างงานทั่วโลกลดลง กำลังการจับจ่ายใช้สอยลดลง การค้าระหว่างประเทศชะลอตัว เศรษฐกิจโลกหยุดชะงัก (วรวิญญู สุจิวิรพันธ์พงศ์, 2550) และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2552 ที่ตัวเลขทางสถิติในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติยังไม่ปรากฏแน่ชัด แต่จากแนวโน้มสามารถคาดการณ์ได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ลดลงมากกว่าในปี 2551 เป็นจำนวนมาก

นอกจากปัญหาทางเศรษฐกิจแล้วประเทศไทยยังประสบปัญหาทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาก็มีหลายเหตุการณ์ที่ค่อนข้างรุนแรง จนทำให้นักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในประเทศไทยไปมาก จากการเสวนาเรื่อง อนาคตการท่องเที่ยว ในงาน ITB2007 (จิรา บัวทอง, 2551) มีบทสรุปว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองทำให้การท่องเที่ยวของประเทศหยุดชะงัก รวมทั้งการก่อการร้ายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ทำให้มาตรการรักษาความปลอดภัย หลักเกณฑ์การขอวีซ่าของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศไทย มีความยุ่งยากมากขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการท่องเที่ยวไปยังประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกันแต่มีความมั่นคงทางเสถียรภาพทางการเมืองมากกว่า และมีความใหม่ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าจะส่งผลให้ไทยสูญเสียจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และรายได้อันที่จะเกิดจากการท่องเที่ยวในระยะยาว

จากสถานการณ์ที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ดังได้กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้ตั้งแต่ปี 2552 ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง อันที่จะช่วยเสริมสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว ให้สะพัดสู่ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มหดหายไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยเสริมสภาพคล่องแก่ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจที่พักแรมซึ่งได้แก่ที่พักและโรงแรม ที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นรายได้หลักของการท่องเที่ยวมีมูลค่าถึงประมาณร้อยละ 24 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 96,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ซึ่งนับว่ามีมูลค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันนี้

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูงแห่งหนึ่งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน ในอดีตได้รับการขนานนามว่า “นพบุรีศรีนครพิงค์” หรือ “เวียงพิงค์” เชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมแบบล้านนาไทย ตลอดจนหน้าใจไมตรีของชาวเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่

ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยหากพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนสูงเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี (กลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550) โดยเท่าที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายรับที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1.2) สอดคล้องกับการลดลงของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศในภาพรวมเช่นเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง นอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของโลก และปัญหาทางการเมืองในประเทศที่เป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน อีกปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงโดยเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดเอง นั่นคือปัญหาหมอกควันจากไฟป่าที่ปกคลุมทั่วพื้นที่ทั้งจังหวัด ส่งผลให้เชียงใหม่มีมลภาวะทางอากาศเป็นพิษ ที่ลดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาเป็นข่าวแพร่สะพัดไปยังทั้งในและต่างประเทศ โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่บ่งชี้ว่า ในปี 2551 สาเหตุการป่วยที่สำคัญอันดับแรกในจังหวัดเชียงใหม่ (จากสถิติผู้ป่วยนอก) ได้แก่ ระบบหายใจ

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ปี 2552 พบว่าในปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและค้างแรมในจังหวัดเชียงใหม่มี 4,527,290 คน เป็นชาวไทย 3,081,112 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นชาวต่างประเทศ 1,446,177 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งทำให้เกิดรายรายได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ 38,135.33 ล้านบาท โดยคิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 15,206.49 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.88 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 22,928.84 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 60.12 ซึ่งลดลงจากปี 2550 จำนวน 758.92 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.95 ทั้งนี้ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 2.59 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,124.12 บาท/คน/วัน โดยจังหวัดเชียงใหม่ปี 2551 มีจำนวนโรงแรมที่พัก 447 แห่ง ห้องพัก 23,244 ห้อง

## ตารางที่ 1.2

สรุปจำนวนผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และรายรับจากการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่

รายการ	2549	2550	2551
<b>จำนวนผู้มาเยือน</b>	<b>5,590,326</b>	<b>5,356,867</b>	<b>5,313,352</b>
ชาวไทย	3,539,772	3,601,727	3,842,549
ชาวต่างประเทศ	2,050,554	1,755,140	1,470,802
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว<sup>1</sup></b>	<b>4,405,702</b>	<b>4,181,878</b>	<b>4,527,290</b>
ชาวไทย	2,529,420	2,598,041	3,081,112
ชาวต่างประเทศ	1,876,300	1,583,837	1,446,177
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว<sup>2</sup></b>	<b>1,184,606</b>	<b>1,174,989</b>	<b>786,062</b>
ชาวไทย	1,010,352	1,003,686	761,437
ชาวต่างประเทศ	174,254	171,303	24,625
<b>รายรับที่ได้จากการท่องเที่ยว</b>	<b>39,785.06</b>	<b>38,894.25</b>	<b>38,135.33</b>

ที่มา: จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ปี 2552

ผู้ที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน หรือ เยี่ยมญาติ โดยคิดเป็นกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1, 2551) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเลือกพักค้างแรมที่โรงแรม (ตารางที่ 1.3) แต่หลายปีที่ผ่านมาสถิติจากการสำรวจของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักที่โรงแรม มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้ง ๆ ที่จำนวนโรงแรมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนเป้าหมายไปพักที่ที่พักประเภทอื่นแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักประเภท อพาร์ทเมนต์หรือ คอนโดมิเนียม ที่เปิดให้เช่าพักรายวัน โดยมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น

2 นักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

### ตารางที่ 1.3

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548-2550

ประเภทที่พัก	อัตราการเปลี่ยนแปลง				
	2548	2549	2550	2549	2550
โรงแรม	2,478,915	2,759,773	2,601,969	11	-6
เกสต์เฮาส์	269,064	325,332	132,128	21	-59
บังกะโล/รีสอร์ต	236,194	322,761	340,309	37	5
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	676,264	895,963	978,328	32	9
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	29,494	37,165	29,713	26	-20
บ้านพักรับรองของราชการ	9,553	17,213	19,047	80	11
อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม ที่เปิดให้เช่า					
พักรายวัน	9,311	47,513	80,384	410	69

ที่มา: จาก สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1

ปัญหานักท่องเที่ยวเลือกค้างแรมในโรงแรมจำนวนน้อยลง โดยเลือกที่จะค้างคืนในที่พักที่เป็นทางเลือกอื่น และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นปัญหาที่พบได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 306 แห่ง และมีห้องพักจำนวน 19,924 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 68.46 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมดที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, จังหวัดเชียงใหม่, 2552) โดยที่นักท่องเที่ยวหันมาสนใจเลือกพักอย่างมาก คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (service apartments) ซึ่งได้เข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดที่พักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจที่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีการเปลี่ยนเป้าหมายกลุ่มลูกค้า และพยายามดัดแปลงห้องพัก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมให้เป็นโรงแรม การปรับเปลี่ยนของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวจะกระทบต่อรายได้ของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มที่มีราคาห้องพักเริ่มต้นคืนละ 500-999 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด (ตารางที่ 1.4) เนื่องจากเป็นระดับราคาและมีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ทั้งหลาย ซึ่งเน้นการให้บริการที่ไม่ต่างกับโรงแรมมาตรฐาน และมีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าโดยสัมพัทธ์ นั่นหมายความว่าหากเทียบในระดับราคาที่เท่ากัน เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะให้บริการที่ดีกว่าโรงแรม ทั้งในเรื่องการตกแต่งห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้อง ซึ่งประเด็นนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ

นักท่องเที่ยวและกลุ่มลองสเตย์ (long stays) ได้โดยตรงจุด (ประชาชาติธุรกิจ, 22 พฤษภาคม, 2551) ปัจจุบันเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมืองของเชียงใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ให้บริการในรูปแบบทั้งรายวันและรายเดือน โดยมีราคาเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมหันมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพิ่มมากขึ้น โดยราคาห้องพักรายวันจะอยู่ที่ประมาณ 500–1,000 บาท/วัน จากปัญหาต่าง ๆ ที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองต้องประสบอยู่นั้น ทำให้ในปี 2552 ที่ผ่านมามีธุรกิจโรงแรมในเชียงใหม่ต้องประกาศขายไม่ต่ำกว่า 50 แห่ง (คมชัดลึก, 6 ตุลาคม, 2552)

#### ตารางที่ 1.4

จำนวนโรงแรมและห้องพักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามระดับราคาห้องพัก เริ่มต้น

รายละเอียด	จำนวน โรงแรม	จำนวน ห้อง
Hotel List In Chiang Mai (Muang District)		
อำเภอเมือง		
Hotel Group 1 (2,500 ฿)	45	4028
Hotel Group 2 (1,500-2,499 ฿)	25	3875
Hotel Group 3 (1,000-1,499 ฿)	19	1747
Hotel Group 4 (500-999 ฿)	55	4525
Hotel Group 5 (lower 500 ฿)	42	3127
Guesthouse / เกสต์เฮ้าส์	120	2622
	306	19924

ที่มา: จาก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552

เนื่องจากโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการนับเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบนี้ จะสามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและอยู่รอดต่อไปได้นั้น จะต้องอาศัยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางที่ดีซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจแก่ทางโรงแรม การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพบริการของโรงแรมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้มาใช้บริการ โดย

ให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะใช้ความต่างของระดับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโรงแรมขนาดกลางที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 30-100 ห้อง และมีระดับราคาห้องพักเริ่มต้นที่ 500 – 999 บาท ด้วยเพราะเป็นกลุ่มโรงแรมที่จะได้รับผลกระทบจากการรุกรานการปรับตัวของอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างหน้า ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่จะได้รับทราบถึงระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ใช้บริการ รวมทั้งได้ทราบและตระหนักถึงความคาดหวังในบริการของแขกผู้มาพัก เพื่อจะได้ดำเนินการปรับตัวและรักษามาตรฐานคุณภาพของกิจการของโรงแรมในระดับเดียวกันนี้ได้ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

- 1) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยศึกษาจากความคาดหวังก่อนใช้บริการจริง และการรับรู้คุณภาพบริการหลังได้รับบริการ
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน
- 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุของโรงแรมแตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน
- 3) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมแตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน
- 4) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

- 1) ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง (มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 30 ห้องแต่ไม่เกิน 100 ห้อง) และเป็นกลุ่มที่มีระดับราคาห้องพักเริ่มต้นที่



500-999 บาท/วัน ซึ่งได้แก่โรงแรมในกลุ่มสี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีทั้งหมด 25 แห่งตามรายชื่อที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ระบุไว้ (ดูรายละเอียดในบทที่ 3)

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาถึงคุณภาพบริการของโรงแรมระดับกลาง โดยศึกษาถึงความคาดหวังก่อนใช้บริการจริงเปรียบเทียบกับ การรับรู้หลังการได้รับบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าย่ที่เรียกว่า "SERVQUAL (service quality)" ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้แก่

- ด้านการสร้างบริการให้เป็นเป็นรูปธรรม (tangibles)
- ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ (reliability)
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness)
- ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (assurance)
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (empathy)

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มาใช้บริการ จะดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม 2553

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง คุณลักษณะของการบริการที่เป็นมาตรฐาน ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย การสร้างบริการให้เป็นเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ และการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

**ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนใช้บริการจากโรงแรม

**การรับรู้ในคุณภาพการบริการ** หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านจากการสัมผัสต่าง ๆ ที่มีต่อการบริการที่ได้รับจากโรงแรม

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือน และทัศนจรจังหวัดเชียงใหม่โดยมีการพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน

**เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (service apartment)** หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลงลิฟท์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะราย

เดือน ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวมพื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือนและบริการอื่นๆ ประกอบ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักรีด เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ,2549)

**โรงแรมขนาดกลาง** หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดตั้งขึ้นสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว โดยปกติไม่เป็นการประจำเกิน 1 เดือน โดยการกำหนดเป็นโรงแรมขนาดกลางนั้น ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับโรงแรมตามสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แบ่งตามระดับราคาเริ่มของห้องพัก โดยในที่นี้จะเลือกพิจารณาโรงแรมกลุ่มที่มีระดับราคาห้องเริ่มต้นที่ระหว่าง 500–999 บาท และเป็นโรงแรมระดับกลาง โดยความหมายของคำว่าโรงแรมขนาดกลางในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้รวมเอาเกณฑ์สากลในการแบ่งตามจำนวนห้องพักมาพิจารณาร่วม ดังนี้

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวไม่เกิน 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบ

ดังนั้นโรงแรมขนาดกลางในที่นี้จึงเลือกพิจารณาโรงแรมที่มีระดับราคาห้องเริ่มต้นที่ระหว่าง 500–999 บาท และมีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา**

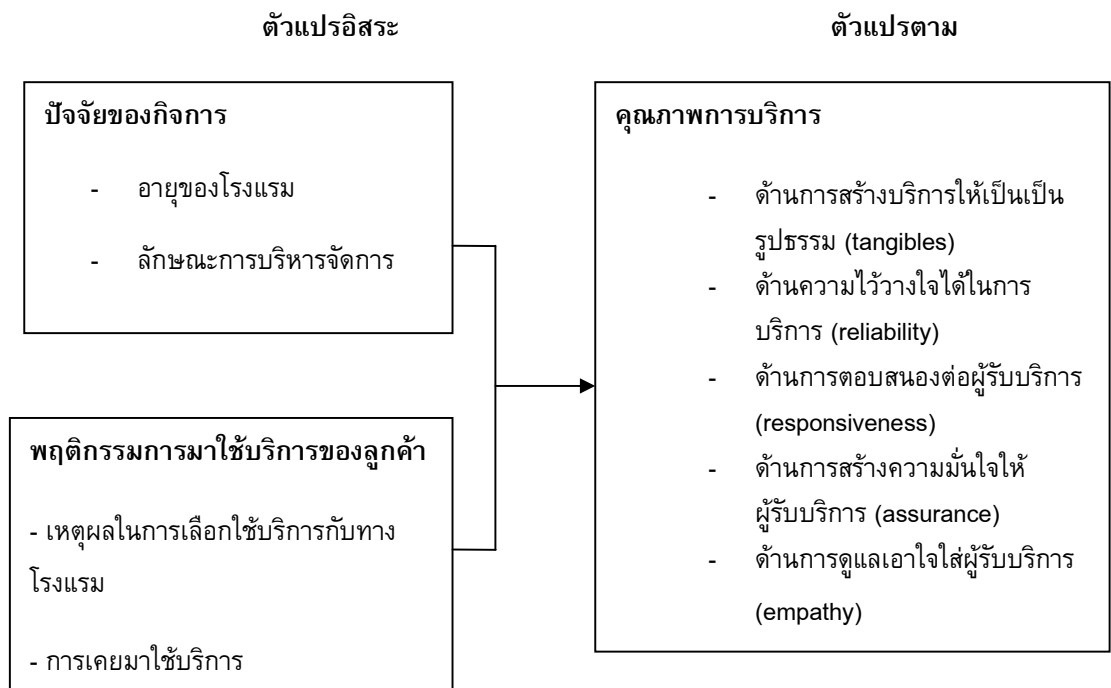
1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลผลจากการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### **1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีกรอบแนวคิดและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variable) ดังนี้

### แผนภาพที่ 1.1

แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยทบทวนครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

Lovelock and Wright (1999, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 4) ให้นิยามคำว่า “การบริการ” ไว้ 2 แบบได้แก่

การบริการ (service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Gronroos (1990, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 14) อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Kotler (2003, p. 444) กล่าวว่า การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

### ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (service characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 432)

**1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)** การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

**2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (inseparability)** เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมมองของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

**3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (variability/heterogeneity)** ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

**4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability)** เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักรับรองของโรงแรม หรือที่นั่งบน

เครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากความหมายของคำว่า “การบริการ” และลักษณะของการบริการข้างต้นอาจสรุปได้ว่าการบริการคือการที่ ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และคุณภาพการบริการจะไม่มีมาตรฐานในการให้บริการที่แน่นอน อีกทั้งไม่สามารถแยกแยะกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ ทั้งนี้การบริหารการตลาดบริการเพื่อให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยส่วนใหญ่ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในที่นี้จะขอนำเสนอแนวคิด “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ไว้พอสังเขปดังนี้

### ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2541) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา(price) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และ (7) กระบวนการ(process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2) ราคา (price) คือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3) ช่องทางในการให้บริการ (place for distribution) คือกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5) บุคคล (people) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7) กระบวนการบริการ (process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จิรัฐม ศรีรัตนบัลล์ (2537) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ หรือผู้ซึ่งได้รับประโยชน์จากการบริการนั้น การประเมินสินค้าบริการจะประเมินจากกระบวนการให้บริการ (process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (outcome) โดยมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิรัตน์ (2538) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องของการให้บริการกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการไว้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดย

เสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ

Zeithaml et al. (1990) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้การบริการว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด ถ้าการรับรู้บริการสอดคล้องตรงกับความคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ถือได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพบริการที่ดี และถ้าการรับรู้บริการไม่สอดคล้องตรงกับความคาดหวัง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ถือได้ว่าบริการนั้นยังไม่มีคุณภาพบริการที่ดี

Kotler (1999) มีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความหมายของ Zeithaml ที่กล่าวไว้ข้างต้นคือ ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะมารับบริการอีก แต่หากผู้รับบริการได้รับบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ และมีความโน้มเอียงที่จะกลับมาใช้บริการอีก กล่าวคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นหากผู้รับบริการรู้สึกพอใจต่อคุณภาพของการบริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549, หน้า 12) ได้ขยายความหมายของคุณภาพไว้อีกด้วยว่า คุณภาพหมายถึง “สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า” ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามสร้าง หรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

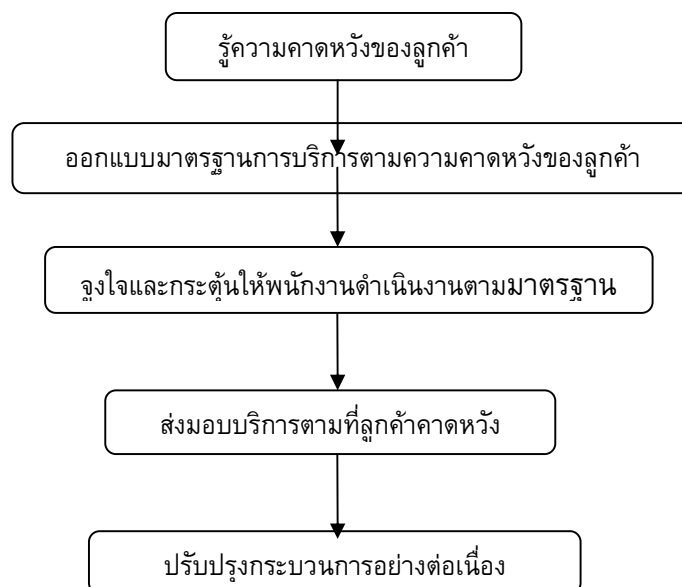
จากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมา ทำให้เราเข้าใจได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาเน้นการสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อีกทั้งคุณภาพบริการยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ปัญหาข้อหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ ด้านคุณภาพบริการและแนวทางสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจ ความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน และเนื่องจากลูกค้าเป็น



ส่วนหนึ่งของขบวนการและมีส่วนในการกำหนดคุณภาพของบริการ การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจขบวนการสร้างคุณภาพ นอกจากนี้คุณภาพของบริการยังเป็นการรวมตัวของหลายหน้าที่ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 176) ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องเริ่มจากการทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธุรกิจ แล้วจึงพยายามส่งมอบบริการนั้น ๆ ตามความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นในแผนภาพที่ 2.1

## แผนภาพที่ 2.1

### แสดงภาพรวมของคุณภาพการบริการ



ที่มา: จาก "การจัดการการตลาดบริการ", โดย ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548.

การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ได้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสำเร็จของกิจการ การจะทำให้การบริการของกิจการมีคุณภาพในสายตาลูกค้า นั้น จำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพของการบริการเป็นระยะ ๆ และคอยปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องด้วยในปัจจุบันลูกค้าถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การวัดคุณภาพจึงต้องวัดจากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ในปี 1985 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2546, หน้า 440) พวกเขาได้นำเสนอเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าที่เรียกว่า “SERVQUAL (service quality)” อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

1) การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง ความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อ หรือเข้าถึงการบริการทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ที่จะเข้ารับบริการนั้น เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการไม่นานเกินไป สถานที่ให้บริการ และ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความสะดวกกับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่ที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก หรือการจองห้องพักสามารถจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

2) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และพยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ ง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงาน ใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

3) ความสามารถในการให้บริการ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการ ให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น

4) อหยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรย์าน ชาญฉลาด พินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงจัง มีน้ำใจ และความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจา สุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จุกจิก เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ

6) ความไว้วางใจได้ในการบริการ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ นั่นคือการทำที่ผู้ให้บริการได้ให้การบริการที่

ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ และถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหา แนะนำ และให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8) ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9) สร้างบริการให้เป็นเป็นรูปธรรม (tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding / knowing customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือเลือกห้องพักให้ลูกค้าพนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman et al. ได้มีการปรับปรุงเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น โดยรวมกันให้เหลือองค์ประกอบสำคัญเพียง 5 ประการ คือ

**1) ความไว้วางใจได้ในการบริการ (reliability): ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง**

ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง ความเชื่อถือได้ หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหาและราคาลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (core service) กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ดังนี้

- ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
  - ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
  - ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
  - มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

**2) การสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (assurance): พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น**

ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่

- พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- กิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

**3) สร้างบริการให้เป็นเป็นรูปธรรม (tangibles): สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ**

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่างๆ สิ่งต่างๆที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่นๆ ด้วย สิ่งซึ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- ลูกค้าอื่นที่ใช้บริการ

**4) การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (empathy): การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล**

เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาด

เล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า การแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

- เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

**5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness):** ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที

ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีที่ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น

- ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความพร้อมในการบริการ
- เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

การปรับปรุงเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการให้มีความเหมาะสมจากเดิมที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ โดยรวมกันให้เหลือองค์ประกอบสำคัญเพียง 5 ประการ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิมและองค์ประกอบใหม่นั้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2.1

### ความสัมพันธ์ระหว่าง 10 องค์ประกอบเดิม กับ 5 องค์ประกอบใหม่

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	องค์ประกอบ 5 ประการของ SERVQUAL				
	สร้างบริการให้ เป็นเป็นรูปธรรม (tangibles)	ความไว้วางใจได้ ในการบริการ (reliability)	การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (responsiveness)	การสร้างความ มั่นใจให้ผู้รับบริการ (assurance)	การดูแลเอาใจ ใส่ผู้รับบริการ (empathy)
สร้างบริการให้เป็น เป็นรูปธรรม (tangible)					
ความไว้วางใจได้ ในการบริการ (reliability)					
การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (responsiveness)					
ความสามารถในการ ให้บริการ (competence)					
อัธยาศัยไมตรี (courtesy)					
ความน่าเชื่อถือ (credibility)					
ความปลอดภัย (security)					
การเข้าถึงลูกค้า (access)					
การติดต่อสื่อสาร (communication)					
การเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า (Understanding / Knowing Customer)					

ที่มา: From Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990.

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่างๆ มากมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบในมุมมองของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้าต่อไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

นอกจาก Parasuraman et al. จะได้เสนอเกณฑ์ประเมินคุณภาพการบริการที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางแล้ว เขาและคณะยังได้อธิบายอีกด้วยว่า การวัดคุณภาพการบริการนั้นเป็นการวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนที่จะใช้บริการ และความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการแล้ว ในที่นี้จึงได้ทบทวนเพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดสำคัญ 2 เรื่อง คือความคาดหวังในคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ

#### 3.1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ปรอทอง สุงสุวรรณ (2534) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมีหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เพชรี หลาลภ (2538) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังของแต่ละบุคคลถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงจะเห็นได้ว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ จะมีความคาดหวังว่าให้สิ่งนั้นๆเกิดขึ้นและจะดำเนินการใดๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของ ความต้องการนั้นๆ และถ้าความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลนั้นจะมีความ ต้องการที่สูงขึ้นและจะก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นตามลำดับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้อธิบายให้ชัดเจนมากขึ้นว่าความคาดหวัง ของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการ ส่วนตัวประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความคิด ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจาก ความต้องการหรือมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่จะให้การกระทำใดการกระทำหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในอนาคต

นักคิดต่างยืนยันว่าความคาดหวังของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และหาคำอธิบาย สำหรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นว่ามีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาจเกิดในส่วนของผู้ให้บริการ หรือ

เกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น จากการทบทวนเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (personal needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2) ประสบการณ์ในอดีต (past experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการที่สะดวกสบายมากกว่าการได้รับบริการจากบริษัททั่วไป

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (situational factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการนั้นมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ย่อมมีความคาดหวังที่ได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5) คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง ซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปากนี้เกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549, หน้า 65-67)

### 3.2 การรับรู้คุณภาพบริการ

Schiffman and Kanuk (1994, p.162) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมขึ้นมา

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวถึงการรับรู้ (perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกจัดการและแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรูสึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ



ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นว่า การรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด และมุมมองของแต่ละบุคคล โดยเหตุการณ์เดียวกัน คนแต่ละคนอาจมีการรับรู้ แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวก็เมื่อ เวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงการ ตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2) สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทศนคติ ของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ ซึ่ง อาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคน ที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความ คาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไปด้วย

4) อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกรับรู้ตามอารมณ์ ในขณะนั้น เช่น หากยังอยู่ในภาวะที่อารมณ์ไม่ดี อาจทำให้เกิดแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกต่อสินค้าตัว นั้นไม่ดีตามไปด้วย

5) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคม ที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) กล่าวถึงการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระบบ ของสิ่งเร้าที่บุคคลสัมผัสได้ ให้เป็นภาพที่มีความหมาย ตามความรู้สึกนึกคิดของตน และกล่าวถึง คุณภาพของการบริการลูกค้ารับรู้ได้จะมีอยู่สองด้าน คือ

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (technical quality of the outcome) จะเกี่ยวข้องกับผล ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ลูกค้าใช้บริการสายการบินและเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรมและเช่าห้องพัก เป็นต้น

2) คุณภาพของกระบวนการบริการ (functional quality of process) จะเกี่ยวข้องกับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของช่วงเวลาของความจริง และ

พฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงาน เช่น การรับคำสั่งและการนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างถูกต้องของ พนักงานบริการในภัตตาคาร การพูดจาโต้ตอบอย่างสุภาพนุ่มนวลและต่อเชื่อมสายอย่างรวดเร็ว ของพนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

Omachonu (1990, อ้างถึงใน จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์และคนอื่นๆ, 2543) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ และยังอธิบายไว้อีกว่าเราสามารถรับรู้คุณภาพได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ คุณภาพตามการรับรู้ (perceived quality) คือ การตัดสินใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการตามภาวะจริงที่ได้รับว่าอยู่ในระดับใดหรือมากน้อยเพียงใด ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริง (objective quality) ที่เป็นคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพหรือการจัดบริการที่กำหนดไว้ ทั้งนี้โดยปกติผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพตามคุณภาพการรับรู้ที่มาจากทัศนคติซึ่งมีผลถึงความพึงพอใจ และคุณภาพตามการรับรู้นี้เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ความคาดหวังและการรับรู้นั้น ประเด็นที่ได้รับการสนใจสูงสุดคือ ความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ (expected service : ES) และการรับรู้บริการของผู้รับบริการ (perceived service : PS) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ โดยสามารถสรุปเป็นสมการ (Parasuraman et al., 1988) ได้ดังนี้

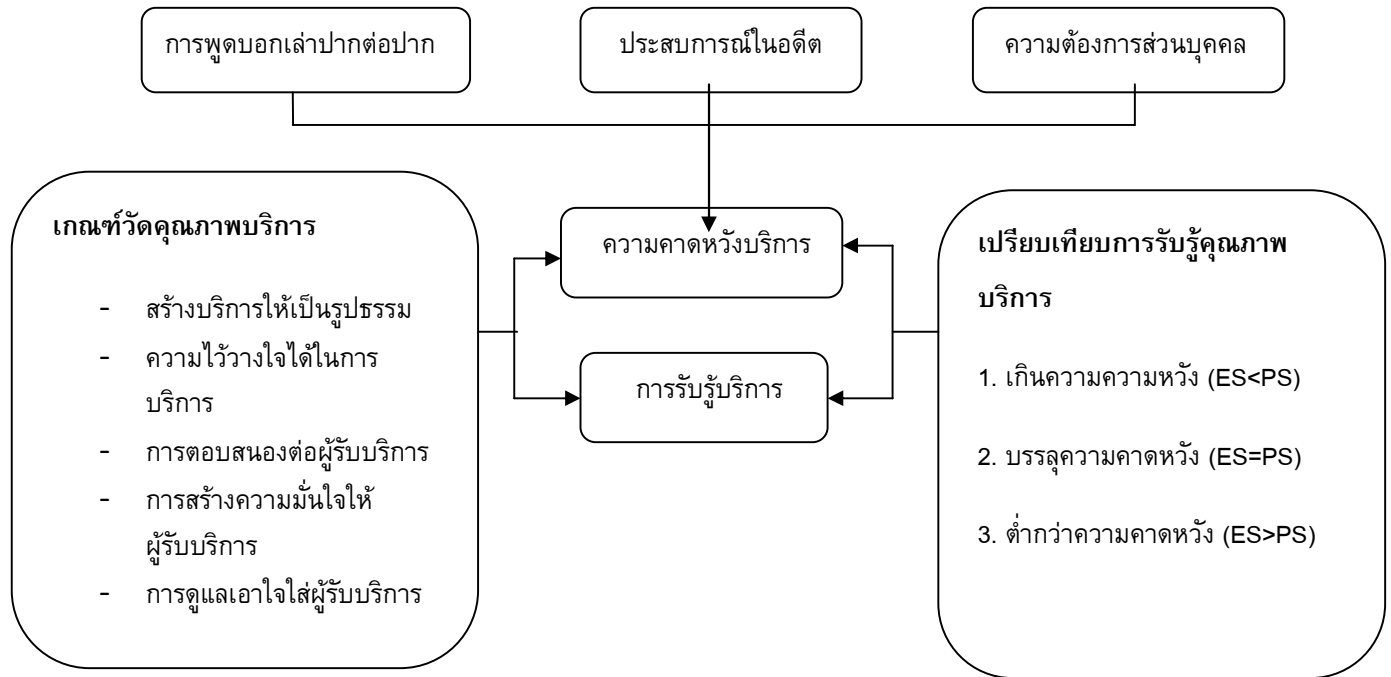
การรับรู้บริการ = หรือ > ความคาดหวังต่อการบริการ  $\Rightarrow$  ผู้รับบริการพึงพอใจ

การรับรู้บริการ < ความคาดหวังต่อการบริการ  $\Rightarrow$  ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ

จากสมการดังกล่าว การรับรู้บริการที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังต่อการบริการจะส่งผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจ แต่ถ้าการรับรู้บริการน้อยกว่าความคาดหวังต่อการบริการที่เกิดขึ้น จะส่งผลให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ และสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ รวมทั้งบอกสาเหตุของปัญหาในการรับรู้บริการนั้น ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ การพูดบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth) ความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) และประสบการณ์ในอดีต (past experience) สำหรับเกณฑ์ที่จะใช้วัดคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการ ดังแสดงในภาพ

## แผนภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: From Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985.

การรับรู้บริการของผู้รับบริการที่ไม่บรรลุความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพนั้นเนื่องจากการมีช่องว่างของคุณภาพบริการ ซึ่งแนวคิดของการบริหารจัดการให้ตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการคือการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้บริการของผู้รับบริการ โดยพยายามลดช่องว่างของการบริการซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะด้วยกัน ซึ่ง Parasuraman et al. ได้อธิบายไว้ว่าเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการหรือผู้วางแผนตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 โดยช่องว่างที่เกิดขึ้นทั้ง 5 ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

ช่องว่างที่ 1: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

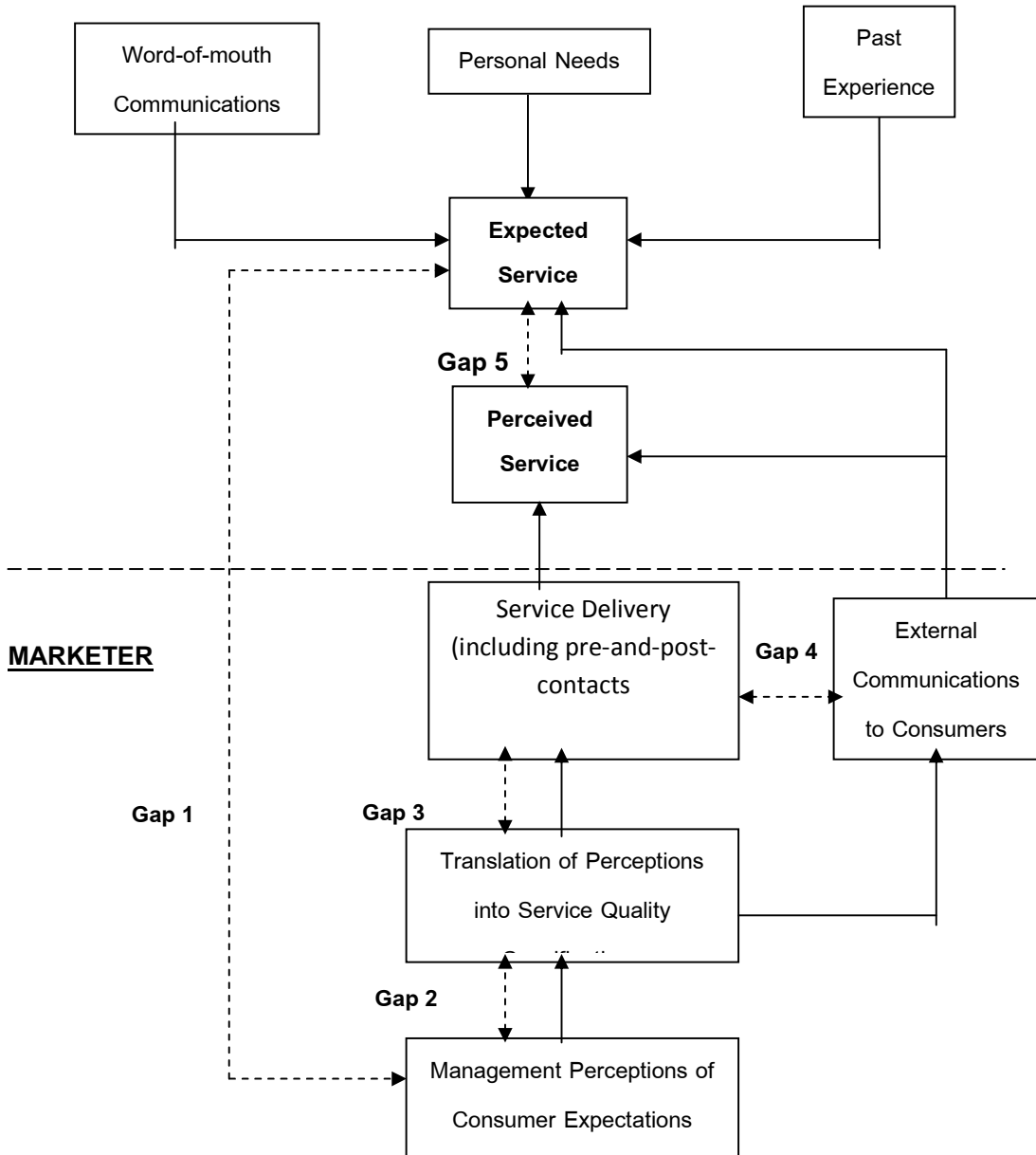
ช่องว่างที่ 4: เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวัง (expected service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (perceived service) หรือ ช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (customer gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น (ธีรภิตินวรัตน์ ณ อยุธา, 2547) ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการนำมาใช้เป็นประเด็นศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองคุณภาพการบริการ

**CONSUMER**



ที่มา: From "The Integrated Gaps Model Of Service Quality", by Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985.

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gaysorn Kholthanasep (2544, p. 74-113) ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์คือต้องการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการและจัดเลี้ยง โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ด้านความมั่นใจได้ (assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) และด้านการตอบสนอง (responsiveness) ในส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) และด้านความมั่นใจได้ (assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และยังพบอีกว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

รัชนีพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยนำความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ พาราสุรามาน และคณะ โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุงจาก SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม

Olive Gabbie and Martin A. O'Neill (1996) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพบริการของโรงแรมในไอร์แลนด์เหนือ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ทำการวัดระดับคุณภาพบริการของโรงแรม 3 ดาวสองแห่งในไอร์แลนด์เหนือ (ในที่นี้จะกล่าวถึงว่าเป็นโรงแรม X และโรงแรม Y) เพื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการจริง โดยโรงแรม X เป็นโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการบริหารอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (total quality management programme) ของศูนย์ควบคุมคุณภาพของไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland Quality Centre, NIQC) และโรงแรม Y เป็นโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว พบว่าโรงแรม Y ซึ่งเป็นโรงแรมที่มั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นผู้นำตลาดของโรงแรมในระดับเดียวกัน มีความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการค่อนข้างสูงในทุกปัจจัยของคุณภาพบริการ ความคาดหวังของคุณภาพบริการของทั้งสองโรงแรมมีมากที่สุดในปีจ้ยด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (reliability) การให้ความมั่นใจ (assurance) ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังน้อยได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) และ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพที่เป็นรูปธรรมน้อยกว่า ปัจจัยที่ไม่เป็นรูปธรรมอันได้แก่ความมีชื่อเสียงของโรงแรม เมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้คุณภาพบริการพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม X นั้นสูงกว่า การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม Y ในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปรับปรุงโรงแรม X ในช่วงที่มีการวิจัย อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังของโรงแรม X ที่สูงกว่าโรงแรม Y (ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมโครงการ Total Quality Management Programme มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

Thanika Devi Juwaheer (2004) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL มาทำการศึกษา และประมวลผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component factor analysis) โดยวิธีหมุนแกนแบบมุมฉาก (varimax rotation) เพื่อพิจารณาปัจจัยของคุณภาพบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ถึงคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันเพื่อให้โรงแรมสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นๆ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยของคุณภาพบริการที่รับรู้ในระดับที่

ต่างกัน ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อคุณภาพบริการมี 4 องค์ประกอบได้แก่ 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)

Sung-sook Kang et al. (2004) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาโรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (physical aspect ) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (contact performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (encounter performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่พักรูปแบบพิเศษ คือการพักรวมเพียงคืนเดียว (one-night stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ นอกจากนี้ Sung-sook Kang et al. ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมกับ การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่น (word of mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากความคาดหวังและการรับรู้ถึง คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาใช้บริการของโรงแรม โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว โดยในการวิจัย มีรายละเอียดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างโรงแรม

ประชากรโรงแรมที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง โรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 25 แห่ง มีรายชื่อดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 3.1

##### รายชื่อโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้อง	ราคาห้องพัก
1	ช้างเผือก	50	600-700
2	เชียงใหม่ไนท์บาซาร์	32	700-1,000
3	เชียงใหม่ ฟลอร่า	64	800-1,000
4	เชียงใหม่ เพลลัสซิเดนซ์	50	500-770
5	เชียงใหม่ ร้อย	89	500-1,200

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้อง	ราคาห้องพัก
6	โชคชัย โฮม	52	520
7	ศูนย์บริการวิชาการนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	90	690-1,500
8	มนตรี	75	575-750
9	ไนท์บาร์ซาร์ อินน์	60	940-1,090
10	โอเอซิส เชียงใหม่	79	800-1,000
11	ปางวิมาน เฟลส	63	600-1,500
12	พีเพิล เฟลซ ลอดจ์	40	600-700
13	Prince / ปริ๊นซ์	92	690-1,300
14	ราชพฤกษ์	32	800
15	รอยัล ออร์คิด ปารีส	75	550-1,650
16	ธนา โฮเทล	40	800-1,000
17	ท่าแพ เฟลซ	90	650-1,300
18	ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล วาย.เอ็ม.ซี.เอ	79	500-1,500
19	ท้อปนอร์ท	99	700-1,200
20	ศูนย์ฝึกศึกษาบุคลากรด้านปิโตรเลียมและพลังงาน ทหาร / กรมการพลังงานทหาร	42	600-1,200
21	ทราเวลเลอร์ อินน์	45	550-1,200
22	สำนักบริการวิชาการยูนิเซิร์ฟ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	67	500-750
23	วิสต้า	61	535-1,007
24	วโรรส แกรนด์ พาเลซ	52	650-1,200
25	บี ทู เชียงใหม่		555-900

ในการสุ่มเลือกโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการจับฉลากจากรายชื่อโรงแรมประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกโรงแรมมาจำนวน 8 แห่ง หรือประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร เพื่อใช้เป็นโรงแรมกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการต่อไป โดยโรงแรมทั้ง 8 แห่งที่ได้รับการสุ่มเลือกมา ปรากฏรายชื่อดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3.2

รายชื่อโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับการสุ่มเลือกมา

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้อง	ราคาห้องพัก
1	เชียงใหม่ไนท์บาซาร์	32	700-1,000
2	เชียงใหม่ เพลสซิเดนซ์	50	500-770
3	โซคชัย โฮม	52	520
4	โอเอซิส เชียงใหม่	79	800-1,000
5	ปางวิมาน เพลส	63	600-1,500
6	ธนา โฮเทล	40	800-1,000
7	ราชพฤกษ์	32	800
8	สำนักบริการวิชาการยูนิเซิร์ฟ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	67	500-750

#### 3.1.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการคำนวณจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันในโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่ง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีอัตราการเฉลี่ยเข้าพักต่อแห่งอยู่ที่ร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 10.375 รายต่อแห่ง และเมื่อคำนวณด้วยระยะเวลา 30 วัน จะได้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2,490 ราย (ลูกค้า 1 ราย แทนจำนวนผู้มาใช้บริการ 1 ห้อง)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จึงต้องใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น เมื่อกำหนดค่า  $N = 2,490$  จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) ที่คำนวณได้จึงเท่ากับ 345 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกจะใช้การสุ่มแบบ simple random sampling โดยการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกวันที่จะไปทำการเก็บข้อมูลในรอบสัปดาห์มา 3 วัน ซึ่งจากการจับฉลากปรากฏได้วันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวันที่ได้สุ่มเลือกนี้จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามกำหนดภายในระยะเวลา 1 เดือน

## 3.2 ข้อมูลที่ใช้ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 8 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในที่นี้ได้แก่ หนังสือและบทความทางวิชาการ ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวรวมทั้งผลงานการค้นคว้าวิจัยวิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ

### 3.2.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานีเพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ ในการเข้าแจกแบบสอบถามจากเพื่อรวบรวมข้อมูลจากแขกที่เข้าพักในโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่ง

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้ง 8 รายด้วยตนเองโดยผ่านฝ่ายบุคคลหรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ของโรงแรมแต่ละแห่ง เพื่อขอความร่วมมือและชี้แจงวัตถุประสงค์ ตลอดจนอธิบายถึงวิธีเก็บแบบสอบถาม และนัดวันรับคืนแบบสอบถาม

3) ผู้วิจัยมีการติดตามผลของการเก็บแบบสอบถามจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งเป็นระยะ ๆ โดยการเข้าไปสอบถามถึงสถานการณ์ของการเก็บข้อมูล รวมถึงข้อติดขัดเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และติดต่อขอรับแบบสอบถามคืนบางส่วนที่นักท่องเที่ยวได้กรอกเรียบร้อยแล้ว พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อที่จะได้นำไปประมวลผลข้อมูลต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (self administered questionnaire) เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษา และตัดสินใจใช้เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

องค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน ระยะเวลาที่พัก ลักษณะการมาใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามแบบสอบถามของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน โดยแบ่งเป็น

- ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม
- ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของโรงแรม

อนึ่ง ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ซึ่งใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างนี้ จะเป็นข้อคำถามแบบประเมินค่าของ Likert ซึ่งแบ่งระดับของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เป็น 5 ระดับ โดยระดับความคาดหวังและการรับรู้จะแบ่งตามระดับคะแนนที่วัด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ระดับคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | ระดับคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับมาก        |
| 3 หมายถึง | ระดับคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | ระดับคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับน้อย       |
| 1 หมายถึง | ระดับคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด |

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ มีวิธีการกำหนดช่วงคะแนนในการพิจารณาระดับความสำคัญ โดยใช้การแบ่งช่วงคะแนนระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด และกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นที่อยู่ระหว่างมากไปหาน้อย เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ผู้รับบริการพอใจในคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	ผู้รับบริการพอใจในคุณภาพบริการในระดับมาก
2.50 - 3.49	ผู้รับบริการพอใจในคุณภาพบริการในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	ผู้รับบริการพอใจในคุณภาพบริการในระดับน้อย
1.00 - 1.49	ผู้รับบริการพอใจในคุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด

ในประเด็นของคุณภาพบริการจะประเมินจากการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในแต่ละด้าน โดยการนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพบริการเป็นตัวตั้ง แล้วลบด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ จะได้ผลต่างเป็นคะแนนคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถตีความหมายของคุณภาพบริการออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ หรือผลต่างมีค่าเป็นลบ หมายถึง การคาดหวังในการได้รับการบริการต่ำกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
- 2) คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ หรือไม่เกิดผลต่าง หมายถึง การคาดหวังในการได้รับการบริการเท่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
- 3) คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ หรือผลต่างมีค่าเป็นบวก หมายถึง การคาดหวังในการได้รับการบริการสูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

นอกจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการศึกษาค้างนี้ยังรวมถึงข้อมูลของโรงแรมแต่ละแห่งที่ศึกษา อันประกอบไปด้วย อายุของโรงแรม และลักษณะการบริหารจัดการ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (SPSS/PC) ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 2) ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน ทั้งโดยรวม แต่ละด้าน และแต่ละข้อย่อย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
- 3) ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการบริการลบออกจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยรวม แต่ละด้าน และแต่ละข้อย่อย และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติอ้างอิง Paired t-test ว่าเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

#### 4) การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติทดสอบที (Independent t-test) จะถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของคุณภาพของโรงเรียน และลักษณะการบริหารจัดการ กับการรับรู้ถึงคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) จะถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วน เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทำการศึกษาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 – มิถุนายน พ.ศ. 2553 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 4.1

##### ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ลักษณะโรงแรม	จำนวนโรงแรม (8 แห่ง)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (345 คน)
อายุโรงแรม		
น้อยกว่า 10 ปี	4 (ร้อยละ 50.0)	208 (ร้อยละ 60.3)
10 ปีขึ้นไป	4 (ร้อยละ 50.0)	137 (ร้อยละ 39.7)
ลักษณะการบริหารจัดการ		
เจ้าของกิจการบริหารเอง	5 (ร้อยละ 62.5)	199 (ร้อยละ 57.7)
จ้างผู้อื่นมาบริหาร	3 (ร้อยละ 37.5)	146 (ร้อยละ 42.3)

ข้อมูลที่เก็บจากแขกผู้มาพักโรงแรมขนาดกลางในเมืองเชียงใหม่สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากโรงแรมทั้งสิ้น 8 แห่ง (ดังมีรายชื่อในหัวข้อ 3.1 หน้า 37) แบ่งออกเป็นกลุ่มโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 4 แห่งเท่ากัน นอกจากนี้ผู้วิจัย



ยังได้แบ่งโรงแรมออกตามลักษณะของการบริหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มโรงแรมที่เจ้าของกิจการบริหารเอง (5 แห่ง) และกลุ่มโรงแรมที่จ้างผู้อื่นมาบริหาร (3 แห่ง) ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 2 ประการนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างในประเด็นคุณภาพบริการต่อไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 4.2

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (345 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	48.7
หญิง	177	51.3
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	79	22.9
26 – 35 ปี	140	40.6
36 – 45 ปี	77	22.3
46 – 55 ปี	37	10.7
56 ปีขึ้นไป	12	3.5
สถานภาพสมรส		
โสด	204	59.1
สมรส	135	39.1
หม้าย/ หย่าร้าง	6	1.7
จบระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	25	7.2
ปวช. – อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	12	3.5
ปริญญาตรี	237	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	71	20.6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (345 คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	41	11.9
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	28.1
เจ้าของกิจการ	60	17.4
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	123	35.7
อื่น ๆ	24	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	23.2
10,000 - 20,000 บาท	64	18.6
20,001 - 30,000 บาท	90	26.1
30,001 - 40,000 บาท	66	19.1
40,001 - 50,000 บาท	16	4.6
มากกว่า 50,000 บาท	29	8.4

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีทั้งเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนเกือบเท่ากัน โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (คิดเป็นร้อยละ 51.3 และร้อยละ 48.7 ตามลำดับ) เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี (ร้อยละ 40.6) และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 59.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 68.7) และผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ก็มีถึงร้อยละ 20.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 28.1 ตามลำดับ) ทั้งนี้ เนื่องจากโรงแรมระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาค่อนข้างต่ำ (ประมาณ 500 – 999 บาท) จึงเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มาเข้าพักส่วนใหญ่ (เกือบร้อยละ 70) เป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

## ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

## ตารางที่ 4.3

## ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (345 คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ของท่านในครั้งนี้		
เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในจังหวัดเชียงใหม่	110	31.9
เพื่อแวะค้างคืนเนื่องจากเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น	18	5.2
เพื่อเดินทางมาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา	152	44.1
อื่น ๆ (เช่น มาปฏิบัติธรรม, มาจากต่างจังหวัดเพื่อมาเรียน)	65	18.8
จำนวนผู้ที่เดินทางมาเข้าพักพร้อมกัน		
มาพักเพียงคนเดียว	68	19.7
มาพัก 2 คน	159	46.1
มาพักมากกว่า 2 คน	118	34.2
ระยะเวลาที่พัก		
1 คืน	203	58.8
2 - 3 คืน	111	32.2
มากกว่า 3 คืน	31	9.0
ก่อนมา ได้ติดต่อจองห้องพักไว้ก่อนหรือไม่		
จอง	55	15.9
ไม่ได้จอง	290	84.1
ท่านเคยพักที่โรงแรมนี้มาก่อนหรือไม่		
ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	181	52.5
เคย	164	47.5

### ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว	จำนวน (345 คน)	ร้อยละ
ความบ่อยในการเข้าพัก *		
สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย	7	4.3
ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	24	14.6
มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	15	9.1
ประมาณ 3-4 เดือน/ ครั้ง	70	42.7
ประมาณปีละ 1 ครั้ง	20	12.2
อื่น ๆ	28	17.1
* จำนวนและร้อยละ คำนวณจากจำนวนผู้เคยมาเข้าพัก 164 คน		
เหตุผลสำคัญที่เลือกพักที่โรงแรมนี้		
เคยมาพักแล้วชอบ	105	30.4
คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก	93	27.0
อ่านพบในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	25	7.2
ตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ เช่น ใกล้บ้าน	79	22.9
ญาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้สถานที่ที่จะไปติดต่อ		
อื่น ๆ (เช่น ราคาถูก, มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย)	43	12.5

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน ได้ดังนี้

เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ มีธุรกิจหลากหลายรวมถึงแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษาครั้งนี้เดินทางมาเชียงใหม่เพื่อติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนามากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีจำนวนไม่น้อยเช่นกัน (คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 31.9 ตามลำดับ) และนิยมเดินทางมาเข้าพักพร้อมกัน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.1) ซึ่งกว่าครึ่งใช้เวลาเข้าพักเพียง 1 คืน (ร้อยละ 58.8) นอกจากนี้ ข้อมูลยังได้แสดงให้เห็นอีกว่า ผู้มาพักส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการจองห้องพักล่วงหน้า โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 84.1 สาเหตุหลักเนื่องจากจำนวนที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มี

มากมายเกินกว่าจำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้บริการจริงให้เลือกเข้าพักมากมาย ดังนั้นถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาในช่วงเทศกาล จึงอาจไม่จำเป็นจองห้องพักล่วงหน้า

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งไม่เคยและเคยเข้าพักโรงแรมแห่งนั้น ๆ มาก่อน ในสัดส่วนเกือบเท่ากัน โดยผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีจำนวนมากกว่าผู้ที่เคยเล็กน้อย (คิดเป็นร้อยละ 52.5 และร้อยละ 47.5 ตามลำดับ) ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะมาพักประมาณ 3-4 เดือน/ ครั้ง ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เลือกเข้าพักโรงแรมแต่ละแห่ง แบ่งได้เป็น 3 เหตุผลใหญ่ ๆ คือประการแรกการที่โรงแรมที่เลือกพักสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนได้ เช่น ใกล้บ้านญาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้สถานที่จะไปติดต่อ ซึ่งมีจำนวนมากสุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ประการที่สอง คือจากการได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ (แบ่งได้เป็นจากคำแนะนำของคนรู้จัก และจากการอ่านพบในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา) (ร้อยละ 34.2) และประการสุดท้าย คือจากประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ (ร้อยละ 30.4)

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรม

#### ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและระดับของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ	ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง	การรับรู้	ระดับการรับรู้
<b>ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม</b>				
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีต เรียบร้อย	3.74	มาก	3.79	มาก
2. โรงแรมมีเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.72	มาก	3.86	มาก
3. โรงแรมมีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	3.70	มาก	3.64	มาก
4. การเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็ว	3.85	มาก	4.06	มาก
5. วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการ มีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	3.58	มาก	3.59	มาก

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	ระดับ ความ คาดหวัง	การรับรู้	ระดับ การรับรู้
6. การตกแต่งบริเวณภายในของโรงแรมมีความสวยงาม ดูดี	3.68	มาก	3.74	มาก
7. สภาพแวดล้อมภายนอกสะอาดและมีคุณภาพ	3.81	มาก	3.93	มาก
8. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก	3.95	มาก	4.18	มาก
9. โรงแรมมีบริการอื่นๆที่หลากหลาย	3.54	มาก	3.56	มาก
10. ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย	3.75	มาก	3.84	มาก
11. เครื่องเรือนในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.63	มาก	3.65	มาก
12. ในห้องพักได้จัดเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ครบครัน	3.63	มาก	3.57	มาก
รวม	3.72	มาก	3.78	มาก
<b>ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ</b>				
13. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.70	มาก	3.75	มาก
14. พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	3.72	มาก	3.79	มาก
15. เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมก็สามารถให้บริการนั้นได้ตามที่สัญญา	3.59	มาก	3.65	มาก
16. โรงแรมสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	3.68	มาก	3.83	มาก
17. ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก	3.79	มาก	4.04	มาก
18. การบันทึกรายการใช้บริการถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด	3.81	มาก	3.88	มาก
รวม	3.72	มาก	3.82	มาก

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	ระดับ ความ คาดหวัง	การรับรู้	ระดับ การรับรู้
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>				
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของ ผู้มาใช้บริการและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	3.78	มาก	3.92	มาก
20. พนักงานเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพัก และผู้ให้บริการเสมอ	3.72	มาก	3.88	มาก
21. พนักงานของโรงแรมสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการ ให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้	3.73	มาก	3.83	มาก
22. พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ แขกผู้มาใช้บริการในทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ	3.80	มาก	3.88	มาก
23. ทางโรงแรมเอาใจใส่ต่อปัญหาของแขกผู้เข้าพัก เป็นอย่างดี	3.77	มาก	3.88	มาก
24. โรงแรมมีการตอบรับความต้องการของแขกผู้ เข้าพักอย่างรวดเร็ว	3.83	มาก	3.90	มาก
รวม	3.77	มาก	3.88	มาก
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ</b>				
25. พนักงานของโรงแรมมีความรู้เพียงพอในการ ตอบคำถามของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.77	มาก	3.85	มาก
26. พฤติกรรมของพนักงานสามารถทำให้ผู้มาใช้ บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	3.83	มาก	3.96	มาก
27. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการปฏิบัติงาน อย่างเชี่ยวชาญ	3.79	มาก	3.76	มาก
28. ทางโรงแรมสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึก ปลอดภัยในช่วงเวลาที่เข้าพักในโรงแรม	3.80	มาก	3.89	มาก
29. โรงแรมมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	3.79	มาก	3.90	มาก
30. โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	3.75	มาก	3.99	มาก

**ตารางที่ 4.4 (ต่อ)**

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	ระดับ ความ คาดหวัง	การรับรู้	ระดับ การรับรู้
31. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและพยายามแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.68	มาก	3.90	มาก
รวม	3.78	มาก	3.89	มาก
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>				
32. พนักงานของโรงแรมรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี	3.71	มาก	3.78	มาก
33. พนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้	3.66	มาก	3.74	มาก
34. พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.72	มาก	3.89	มาก
35. โรงแรมมีการให้บริการที่สะดวกทั้งเวลาและสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องอาหารของโรงแรมมีเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่น บริการรูมเซอร์วิสสามารถเรียกได้ในเวลาที่ผู้ให้บริการต้องการ	3.74	มาก	3.81	มาก
36. ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.86	มาก	3.99	มาก
37. พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน	3.97	มาก	4.06	มาก
38. ทางโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.74	มาก	3.70	มาก
รวม	3.77	มาก	3.85	มาก



จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนได้รับบริการจากโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และระดับการรับรู้หลังได้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากต่อคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในแต่ละด้านเฉลี่ยใกล้เคียงกันอย่างมาก กล่าวคือค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.72 ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการเท่ากับ 3.72 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.77 ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการเท่ากับ 3.78 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.77 ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดทุกหัวข้อในแต่ละด้านแล้ว พบว่าเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ คือเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน (3.97) ความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม (3.86) การตอบสนองความต้องการของแขกผู้เข้าพักอย่างรวดเร็ว (3.83) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว (3.85) นอกจากนี้การบันทึกรายการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ปรากฏจากข้อผิดพลาด ก็เป็นเรื่องที่แขกผู้มาพักให้ความสำคัญเช่นกัน (3.81)

ส่วนเรื่องการรับรู้ของบริการที่ได้รับจริง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในแต่ละด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกด้านเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการจะมากกว่าด้านอื่นเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเท่ากับ 3.78 ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการเท่ากับ 3.82 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเท่ากับ 3.88 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ 3.85 ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดทุกหัวข้อในแต่ละด้านแล้ว พบว่าเรื่องที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด คือโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.18 ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก (4.04) พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน (4.06) และการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว (4.06)

## ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ (ส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็นรายด้านของคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	การรับรู้	ส่วนต่าง ***	t-value
<b>ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม</b>				
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีตเรียบร้อย	3.74	3.79	0.05	1.095
2. โรงแรมมีเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.72	3.86	0.14	3.204**
3. โรงแรมมีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	3.70	3.64	-0.06	1.148
4. การเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็ว	3.85	4.06	0.21	5.203**
5. วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการ มีรูปลักษณะสวยงามน่าหยิบอ่าน	3.58	3.59	0.01	0.121
6. การตกแต่งบริเวณภายในของโรงแรมมีความสวยงาม ดูดี	3.68	3.74	0.07	1.785
7. สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพ	3.81	3.93	0.13	3.427**
8. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก	3.95	4.18	0.23	6.482**
9. โรงแรมมีบริการอื่นๆที่หลากหลาย	3.54	3.56	0.02	0.399
10. ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย	3.75	3.84	0.10	2.202*
11. เครื่องเรือนในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.63	3.65	0.02	0.392
12. ในห้องพักได้จัดเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ครบครัน	3.63	3.57	-0.06	1.302
รวม	3.72	3.78	0.07	2.431*
<b>ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ</b>				
13. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.70	3.75	0.06	1.172

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	การรับรู้	ส่วนต่าง ***	t-value
14. พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้ อย่างถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	3.72	3.79	0.07	1.869
15. เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการ บางอย่างแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมก็ สามารถให้บริการนั้นได้ตามที่สัญญา	3.59	3.65	0.06	1.714
16. โรงแรมสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่ กำหนด	3.68	3.83	0.14	4.400**
17. ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก	3.79	4.04	0.25	6.953**
18. การบันทึกรายการใช้บริการถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด	3.81	3.88	0.07	2.116*
รวม	3.72	3.82	0.11	3.905**
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>				
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้มาใช้บริการและสามารถให้บริการได้อย่าง ทั่วถึง	3.78	3.92	0.14	4.633**
20. พนักงานเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้า พักและผู้ใช้บริการเสมอ	3.72	3.88	0.16	4.185**
21. พนักงานของโรงแรมสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้	3.73	3.83	0.10	2.471*
22. พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ แขกผู้มาใช้บริการในทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ	3.80	3.88	0.08	2.349*
23. ทางโรงแรมเอาใจใส่ต่อปัญหาของแขกผู้เข้า พักเป็นอย่างดี	3.77	3.88	0.10	2.840*
24. โรงแรมมีการตอบรับความต้องการของแขก ผู้เข้าพักอย่างรวดเร็ว	3.83	3.90	0.08	1.979**
รวม	3.77	3.88	0.11	3.938**

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	การรับรู้	ส่วนต่าง ***	t-value
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ</b>				
25. พนักงานของโรงแรมมีความรู้เพียงพอในการ ตอบคำถามของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.77	3.85	0.07	2.017*
26. พฤติกรรมของพนักงานสามารถทำให้ผู้มา ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	3.83	3.96	0.12	3.437**
27. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการ ปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญ	3.79	3.76	-0.03	0.625
28. ทางโรงแรมสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึก ปลอดภัยในช่วงเวลาที่เข้าพักในโรงแรม	3.80	3.89	0.09	2.060**
29. โรงแรมมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับทั่วไป	3.79	3.90	0.10	2.669**
30. โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	3.75	3.99	0.24	6.504**
31. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและ พยายามแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.68	3.90	0.21	5.961**
รวม	3.78	3.89	0.12	3.776**
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>				
32. พนักงานของโรงแรมรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ โรงแรมเป็นอย่างดี	3.71	3.78	0.07	1.746
33. พนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจ และบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้	3.66	3.74	0.08	1.940
34. พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่ แตกต่างของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.72	3.89	0.17	3.920**
35. โรงแรมมีการให้บริการที่สะดวกทั้งเวลาและ สถานที่ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องอาหารของโรงแรมมีเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่น บริการรูมเซอร์วิสสามารถเรียกได้ในเวลาที่ ผู้ให้บริการต้องการ	3.74	3.81	0.06	1.767

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	ความ คาดหวัง	การรับรู้	ส่วนต่าง ***	t-value
36. ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม	3.86	3.99	0.13	2.907**
37. พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และ สุภาพอ่อนโยน	3.97	4.06	0.09	2.067*
38. ทางโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.74	3.70	-0.04	.849
รวม	3.77	3.85	0.08	2.326*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

\*\*\* ส่วนต่าง หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ลบด้วย ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในการบริการที่คาดว่าจะได้รับ โดยหากค่าเป็นบวก บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้ หากค่าเป็นลบ บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการ (พิจารณาจากส่วนต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจริง) ของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกด้าน มีผลเป็นบวก นั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับบริการที่มากกว่าหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ความต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของทุกข้อ เป็นความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในคุณภาพบริการในส่วนรายละเอียดแล้วจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างนี้ จะพอใจกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในลำดับต้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ปลอดภัย, ที่ตั้งของโรงแรมที่เข้าถึงสะดวก และการที่โรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าได้ รองลงมาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งได้แก่เรื่องการใช้คอนและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว, พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงและตรงตามเวลาที่กำหนด ตลอดจนพนักงานเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า ในบางหัวข้อย่อยส่วนต่างคุณภาพบริการมีค่าเป็นลบ นั่นแสดงถึงว่าทางโรงแรมยังไม่ได้จัดหาหรือให้บริการได้ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งได้แก่เรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัยหรืออยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน (ส่วนต่างเท่ากับ -0.06) การจัดเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ครบถ้วนใน

ห้องพัก (ส่วนต่างเท่ากับ -0.06), การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ (ส่วนต่างเท่ากับ -0.04) และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญของพนักงาน ก็มีค่าติดลบที่ -0.03

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.6

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเคยมาพัก

คุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	การเคยมาพัก	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการสร้างบริการให้เป็น รูปธรรม	ไม่เคย	0.1091	0.52140	1.468	0.143
	เคย	0.0254	0.53685		
2. ด้านความไว้วางใจได้ในการ บริการ	ไม่เคย	0.1298	0.50509	0.797	0.426
	เคย	0.0854	0.53043		
3. ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	ไม่เคย	0.1363	0.51385	1.050	0.294
	เคย	0.0783	0.51110		
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ ผู้รับบริการ	ไม่เคย	0.1697	0.61183	1.905	0.058
	เคย	0.0549	0.50623		
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับ บริการ	ไม่เคย	0.0860	0.67473	0.187	0.852
	เคย	0.0732	0.59725		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 ได้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาพักโรงแรมแห่งนี้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อคุณภาพบริการในทุกด้านสูงกว่าผู้ที่เคยมาพักเล็กน้อย อย่างไรก็ตามความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นความแตกต่างเพียง

เล็กน้อยที่เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ t ตามสมมติฐานแล้ว ไม่พบว่าเป็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่อย่างใด นั่นหมายความว่า การที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยมาพักโรงแรมก่อนหน้าหรือไม่นั้น ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเคยมาพักหรือไม่

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุของโรงแรมแตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.7

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุของโรงแรมที่ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	อายุโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการสร้างบริการให้เป็น รูปธรรม	น้อยกว่า 10 ปี	0.1194	0.51217	2.175	0.030*
	10 ปีขึ้นไป	-0.0067	0.54842		
2. ด้านความไว้วางใจได้ในการ บริการ	น้อยกว่า 10 ปี	0.1490	0.50303	1.792	0.074
	10 ปีขึ้นไป	0.0474	0.53357		
3. ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 10 ปี	0.1554	0.50402	2.098	0.037*
	10 ปีขึ้นไป	0.0377	0.51923		
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 10 ปี	0.1628	0.51718	1.934	0.054
	10 ปีขึ้นไป	0.0428	0.62854		
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับ บริการ	น้อยกว่า 10 ปี	0.1559	0.59784	2.751	0.006*
	10 ปีขึ้นไป	-0.0355	0.68112		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความเห็นเป็นบวกต่อคุณภาพบริการในทุกด้านสูงกว่ากลุ่มที่เข้าพักในโรงแรมที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่ามีความพึงพอใจมากกว่า โดยมีความเห็นเป็นบวกในด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ 10

ปีขึ้นไป จะมีความเห็นเป็นบวกกับคุณภาพด้านความไว้วางใจได้ในการบริการมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตีลบ (-0.0067 และ -0.0355 ตามลำดับ) ซึ่งหมายความว่าถึงลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการสูงกว่าการรับรู้หลังได้รับบริการจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่พึงพอใจต่อการมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้แสดงให้เห็นว่าอายุของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.8

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ลักษณะการบริหารจัดการ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	เจ้าของกิจการบริหารเอง	0.1040	0.50057	1.518	0.130
	จ้างผู้อื่นมาบริหาร	0.0154	0.56978		
2. ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ	เจ้าของกิจการบริหารเอง	0.1603	0.48907	2.328	0.021*
	จ้างผู้อื่นมาบริหาร	0.0284	0.54997		
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	เจ้าของกิจการบริหารเอง	0.1460	0.46527	1.692	0.092
	จ้างผู้อื่นมาบริหาร	0.0506	0.57565		
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ	เจ้าของกิจการบริหารเอง	0.1497	0.52638	1.415	0.158
	จ้างผู้อื่นมาบริหาร	0.0614	0.62136		



## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	ลักษณะการบริหาร จัดการ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับ บริการ	เจ้าของกิจการ	0.1796	0.56629		
	บริหารเอง			3.508	0.001*
	จ้างผู้อื่นมาบริหาร	-0.0751	0.71104		

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาพักโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง จะมีแนวโน้มมีความเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพบริการทุกด้านสูงกว่าโรงแรมที่บริหารโดยจ้างผู้อื่นบริหาร หรืออาจหมายความว่าถึงกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบเจ้าของกิจการบริหารเองมากกว่า โดยกลุ่มผู้ตอบที่พักโรงแรมที่เจ้าของบริหารเองนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}=0.1796$ ) ขณะที่กลุ่มที่พักโรงแรมที่มีการจ้างผู้อื่นมาบริหารกลับมีค่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านเดียวกันนี้ติดลบที่ -0.0751 อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม มาทดสอบด้วยค่าสถิติ t พบว่าลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

**สมมติฐานที่ 4** ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณภาพบริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการ  
จากโรงแรมที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน

การรับรู้ถึงคุณภาพ บริการ	เหตุผลที่เลือกพัก	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรม	เคยมาพักแล้วชอบ	0.1905	0.52969	4.716	<b>0.010*</b>
	เชื่อตามคำแนะนำ/ ข้อมูล เชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.0565			
	ตอบสนองความต้องการ เฉพาะตนได้	-0.0225			
2. ด้านความไว้วางใจ ได้ในการบริการ	เคยมาพักแล้วชอบ	0.2762	0.51701	9.165	<b>0.000*</b>
	เชื่อตามคำแนะนำ/ ข้อมูล เชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.0791			
	ตอบสนองความต้องการ เฉพาะตนได้	-0.0068			
3. ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	เคยมาพักแล้วชอบ	0.2460	0.51262	6.382	<b>0.002*</b>
	เชื่อตามคำแนะนำ/ ข้อมูล เชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.0904			
	ตอบสนองความต้องการ เฉพาะตนได้	0.0082			
4. ด้านการสร้างความ มั่นใจให้ผู้รับบริการ	เคยมาพักแล้วชอบ	0.1973	0.56621	2.318	<b>0.100</b>
	เชื่อตามคำแนะนำ/ ข้อมูล เชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.1235			
	ตอบสนองความต้องการ เฉพาะตนได้	0.0363			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การรับรู้ถึงคุณภาพ บริการ	t-test for Equality of Means				
	เหตุผลที่เลือกพัก	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
5. ด้านการดูแลเอาใจ ใส่ผู้รับบริการ	เคยมาพักแล้วชอบ	0.2762	0.63818	14.995	<b>0.000*</b>
	เชื่อตามคำแนะนำ/ ข้อมูล	0.1477			
	เชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ				
	ตอบสนองความต้องการ เฉพาะตนได้	-0.1546			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมโดยใช้ประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ มีความเห็นต่อคุณภาพบริการเป็นบวกสูงสุดในทุกด้าน ส่วนผู้ใช้เหตุผลในการเลือกพักโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเองได้นั้น มีแนวโน้มมีความเห็นเป็นลบต่อการบริการที่ได้รับในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างของเหตุผลที่ถูกคัดเลือกมาพักนั้น พบว่ามีผลต่อความแตกต่างในเรื่องความเห็นในคุณภาพบริการใน 4 ด้าน ได้แก่การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ความไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ดังนั้นจึงจะนำผลการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.10

## ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการในปีจ้ยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	ประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ	การได้รับข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้
ประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ	0.1905		0.13398	0.21302*
การได้รับข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.0565			0.07904
ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้	-0.0225			
ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ				
ประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ	0.2762		0.19709*	0.28302*
การได้รับข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ	0.0791			0.08593
ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้	-0.0068			

## ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการสร้างบริการให้ เป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	ประสบการณ์ที่ เคยมาพักแล้ว ชอบ	การได้รับข้อมูล เชิญชวนจาก แหล่งต่าง ๆ	ตอบสนองความ ต้องการเฉพาะของ ลูกค้าได้
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ				
ประสบการณ์ที่เคยมา พักแล้วชอบ	0.2460		0.15564	0.23784*
การได้รับข้อมูลเชิญชวน จากแหล่งต่าง ๆ	0.0904			0.08220
ตอบสนองความต้องการ เฉพาะของลูกค้าได้	0.0082			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการ				
ประสบการณ์ที่เคยมา พักแล้วชอบ	0.2762		0.12849	0.43076*
การได้รับข้อมูลเชิญชวน จากแหล่งต่าง ๆ	0.1477			0.30227*
ตอบสนองความต้องการ เฉพาะของลูกค้าได้	-0.1546			

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างรายคู่ในตารางที่ 4.10 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความเห็นเป็นบวกต่อบริการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากเคยมาพักแล้วชอบ จะสูงกว่าผู้ที่มาพักด้วยเหตุผลอื่น ในทุก ๆ ด้าน และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลายคู่ โดยกลุ่มผู้ที่เคยมาพักแล้วชอบจะ

แตกต่างกับกลุ่มที่มาพักเพราะโรงแรมตอบสนองความต้องการของตนได้ในทุกด้าน และแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มาเพราะได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ ในด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ นอกจากนี้ กลุ่มผู้มาพักด้วยเหตุผลว่าโรงแรมตอบสนองความต้องการของตนได้นั้น ก็แตกต่างกับกลุ่มที่มาเพราะได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความมุ่งหมายในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยของกิจการ ซึ่งได้แก่ อายุของโรงแรม และลักษณะการบริหารจัดการ รวมถึงปัจจัยเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรม ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่ศึกษาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกมาจำนวน 8 แห่ง หรือประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรโรงแรมทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการจับฉลากจากรายชื่อโรงแรมประชากรทั้งหมด และได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยนำเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) มาปรับให้เข้ากับบริบทของเรื่องที่ศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance)

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ข้อมูลที่เก็บจากแขกผู้มาพักโรงแรมขนาดกลางในเมืองเชียงใหม่สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากโรงแรมทั้งสิ้น 8 แห่ง (ดังมีรายชื่อในตารางที่ 3.2 หน้า 34) แบ่งออกเป็นกลุ่มโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไปอย่างละเท่ากัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แบ่งโรงแรมออกตามลักษณะของผู้บริหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มโรงแรมที่เจ้าของกิจการบริหารเอง (5 แห่ง) และกลุ่มโรงแรมที่จ้างผู้อื่นมาบริหาร (3 แห่ง)

## 1.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวนหญิงและชายใกล้เคียงกันโดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 51.3) ซึ่งกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 59.1) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 68.7) โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 28.1 ตามลำดับ) รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มาเข้าพัก ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งของการศึกษาคั้งนี้มาเชียงใหม่เพื่อติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา (คิดเป็นร้อยละ 44.1) นิยมเดินทางมาเข้าพักพร้อมกัน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.1) ซึ่งกว่าครึ่งใช้เวลาเข้าพักเพียง 1 คืน (ร้อยละ 58.8) ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการจองห้องพักมาล่วงหน้า โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 84.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งไม่เคยและเคยเข้าพักโรงแรมแห่งนั้น ๆ มาก่อน ในสัดส่วนเกือบเท่ากัน ซึ่งผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะมาพักประมาณ 3-4 เดือน/ครั้ง ทั้งนี้เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เลือกเข้าพักโรงแรมแต่ละแห่ง คือ ประการแรกการที่โรงแรมที่เลือกพักสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้านั้น ซึ่งใกล้เคียงกับการที่ได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ และประการสุดท้าย คือ จากประสบการณ์ที่เคยมาพักแล้วชอบ

### 1.3 สรุปผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรม

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากต่อคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในแต่ละด้านเฉลี่ยใกล้เคียงกันอย่างมาก ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดทุกหัวข้อในแต่ละด้านแล้ว พบว่าเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดในลำดับต้น ๆ คือ เรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ทางโรงแรมมีความตั้งใจจะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม โรงแรมมีการตอบสนองความต้องการของแขกผู้เข้าพักอย่างรวดเร็ว และการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว ส่วนเรื่องการรับรู้ของบริการที่ได้รับจริง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในแต่ละด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกันทุกด้านเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยในด้านการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการจะมากกว่าด้านอื่นเล็กน้อย ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดทุกหัวข้อในแต่ละด้านแล้ว พบว่าเรื่องที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการมากที่สุดคือโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพอ่อนโยน และการเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็ว



เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ (ส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ) พบว่าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ โดยหากพิจารณาในคุณภาพบริการรายด้าน พบว่าในบางหัวข้อที่ลูกค้าอาจยังไม่พึงพอใจจากการได้รับบริการในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยและความพร้อมใช้งานของเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความครบครันของเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการของโรงแรม และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม

#### 1.4 สรุปผลการศึกษาระยะที่ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการ จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเคยมาพักโรงแรมก่อนหน้าหรือไม่นั้น ไม่ได้มีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเคยมาพักหรือไม่ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาพักโรงแรมแห่งนี้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยความเห็นเป็นบวกต่อคุณภาพบริการในทุกด้านสูงกว่าผู้ที่เคยมาพักเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอายุของโรงแรมแตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้แสดงให้เห็นว่าอายุของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าแตกต่างกันไปตัวอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในด้านการสร้างบริการให้เป็นเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุน้อยกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความเห็นเป็นบวกต่อคุณภาพบริการในทุกด้านสูงกว่าโรงแรมที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมแตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

เมื่อนำค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้งกลุ่มโรงแรมที่เจ้าของบริหารเอง กับกลุ่มโรงแรมที่จ้างผู้อื่นมาบริหาร มาทดสอบด้วยค่าสถิติ t พบว่าลักษณะการบริหารจัดการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในคุณภาพบริการของลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาพักโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง จะมีแนวโน้มมีความเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพบริการทุกด้านสูงกว่าโรงแรมที่บริหารโดยจ้างผู้อื่นบริหาร

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยงที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมที่แตกต่างกัน มีความเห็นที่แตกต่างกันในคุณภาพบริการใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่าง พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลายคู่ โดยกลุ่มผู้ที่เคยมาพักแล้วชอบจะแตกต่างกับกลุ่มที่มาพักเพราะโรงแรมตอบสนองความต้องการของตนได้ในทุกด้าน และแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มาเพราะได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ ในด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ นอกจากนี้ กลุ่มผู้มาพักด้วยเหตุผลว่าโรงแรมตอบสนองความต้องการของตนได้นั้น ก็แตกต่างกับกลุ่มที่มาเพราะได้รับคำแนะนำ/ ข้อมูลเชิญชวนจากแหล่งต่าง ๆ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอีกด้วย

## 2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่าการศึกษาคูณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SEVQUAL (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน บ่งบอกถึงลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละด้าน แต่ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้จากส่วนต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการนั้น อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก นั้นหมายความว่าคุณภาพการบริการของทางโรงแรมยังต้องการและมีช่องว่างให้ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกในทุก ๆ องค์ประกอบ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือผู้ที่สนใจศึกษาในธุรกิจนี้ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพิจารณาในรายละเอียดเพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.2 จากการพิจารณาข้อมูลในรายด้านของการประเมินคุณภาพในครั้งนี้ พบว่า ถึงแม้คะแนนการรับรู้ในบริการแต่ละด้านจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่าใน

รายชื่อนั้นค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพบริการนั้นจึงมีค่าติดลบในส่วนต่าง ซึ่งหมายความว่าถึงลูกค้าอาจจะไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ประเด็นในเรื่องความทันสมัยและความพร้อมใช้งานของเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความครบครันของเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการของโรงแรม และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ทำให้เรื่องเหล่านี้ควรได้รับการใส่ใจจากทางโรงแรม ที่จะต้องปรับปรุงเป็นประการแรก ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งก็จะสอดคล้องกับแนวทางการสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าได้ โดยการทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการธุรกิจ แล้วจึงพยายามส่งมอบบริการนั้น ๆ ตามความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ผลการศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ อีกเรื่องหนึ่งคือ จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพบว่ามีลูกค้าจำนวนมากที่กลับมาพักอีกครั้งเนื่องจากเหตุผลว่าเคยมาพักแล้วชอบ (จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของโรงแรมก่อนหน้านี้แล้ว 164 ราย มีจำนวน 105 ราย ให้เหตุผลว่ากลับมาใช้เนื่องจากชื่นชอบ) จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับนั้น ส่งผลต่อทั้งด้านความคาดหวังและการรับรู้ในการมาใช้บริการครั้งถัดไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากเราสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ (first impression) ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการไม่ว่าจะเป็นในด้านความคาดหวังหรือการรับรู้ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบของกิจการในระยะยาวที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการอย่างยั่งยืน เพราะถ้าลูกค้าชื่นชอบในคุณภาพบริการก็ย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแก่ผู้อื่นในทางที่ดี (word of mouth) อีกทั้งคำแนะนำจากผู้อื่นก็เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าหลายรายที่ยังไม่เคยใช้บริการ ใช้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ทั้งนี้ หากลูกค้าไม่ประทับใจในการใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ก็เป็นการยากที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ แสดงว่าการบริการของโรงแรมสามารถตอบสนอง

ต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ในองค์ประกอบของแต่ละด้านก็ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ในการช่วยพัฒนาคุณภาพบริการของทางโรงแรม ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้

#### 1) คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน

1.1) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม โดยจากการทำการศึกษาค้นคว้าพบว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่บางประการที่เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือเรื่องโรงแรมไม่มีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย หรืออยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงเรื่องภายในห้องพักไม่ได้มีการจัดเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้มาเข้าพักไม่พึงพอใจในการได้รับบริการในจุดเหล่านี้ ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรหมั่นตรวจตรา และปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอยู่ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ อีกทั้งอุปกรณ์ใดที่ควรปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ควรเร่งปรับปรุงให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต มีความจำเป็นต่อลูกค้าที่มาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นอันมาก ดังนั้นหากโรงแรมมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงมีระบบ wireless LAN เพื่อให้บริการลูกค้า ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่แขกที่มาเข้าพักได้ นอกจากนี้ควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าด้วยว่าในการเข้าพักแต่ละครั้ง อุปกรณ์และเครื่องใช้อะไรบ้างที่มีความจำเป็นกับลูกค้าที่ต้องการได้รับบริการจากทางโรงแรม ถ้าเป็นสิ่งโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็ควรเร่งดำเนินการปรับปรุง ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นบริเวณภายนอกโรงแรม ภายนอกและภายในห้องพัก ก็ควรจัดให้มีเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.2) ด้านความไว้วางใจได้ในการบริการ ทางโรงแรมอาจมีการปรับปรุงและพัฒนา โดยให้มีการอบรมพนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ในการช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะในหลาย ๆ ครั้งที่แขกอาจเกิดข้อสงสัยต่าง ๆ ในการมาเข้าพัก พนักงานจึงควรเรียนรู้ที่จะสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องมีการเน้นย้ำให้พนักงานในขณะปฏิบัติหน้าที่ ต้องมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน โดยสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ รวมถึงทางโรงแรมต้องไม่ลืมที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงต่าง ๆ ที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้

1.3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งแนวทางการปรับปรุงที่ทางโรงแรมสามารถทำได้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ที่สำคัญได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อที่จะช่วย

ให้ทางโรงแรมสามารถให้บริการพนักงานได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น สามารถเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

1.4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ ในด้านนี้ เรื่องที่จะต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การที่พนักงานของโรงแรมขาดทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ แนวทางการพัฒนาสามารถทำได้โดยทางโรงแรมควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ให้มีทักษะในการทำงานของตนที่จำเป็นในแต่ละด้าน ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้ไขปัญหานั้นแล้ว การฝึกอบรมยังจะช่วยส่งเสริมเรื่องอื่น ๆ เช่น ทำให้โรงแรมเกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถตอบสนองสัจของลูกค้า รวมถึงช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการได้รับการบริการของพนักงานได้ นอกจากนี้ในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้า ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น การติดกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ การเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมถึงการทำให้จุดต่าง ๆ ภายในบริเวณโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยเหล่านี้ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยในการมาใช้บริการกับทางโรงแรมมากขึ้น

1.5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่ลูกค้าเห็นว่าทางโรงแรมยังให้บริการได้ไม่ดีเพียงพอ นั่นคือเรื่องคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่จัดไว้ให้บริการ โดยทางโรงแรมควรมีการใส่ใจในเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ ทั้งทางด้านความสด สะอาดของวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในห้องอาหาร ที่ต้องมีการควบคุมดูแลให้ถูกหลักอนามัย นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ ก็ยังเป็นวิธีช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการในด้านนี้มากขึ้นอีกด้วย เพราะการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ จะสามารถเพิ่มการบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายควรมีการยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

จากการทำวิจัยในเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการทราบถึงความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องคุณภาพบริการของกิจการทั้ง 5 ด้าน นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ตามแนวคิดภาพรวมของคุณภาพการบริการ (บทที่ 2) เพราะเมื่อเรารู้ความคาดหวังของลูกค้า ก็จะช่วยให้เราออกแบบมาตรฐานการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงจุด

2) จากการศึกษาพบว่าโรงแรมที่ดูทั้งภายนอกและภายในสะอาด ตัวอาคารโรงแรมแลดูใหม่ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในคุณภาพบริการมากกว่าโรงแรมที่แลดูมีอายุมากในทุกด้าน ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรมีการปรับปรุงตัวอาคารทั้งภายในและภายนอก ให้ดูใหม่ ทันสมัย เมื่อถึงเวลาอัน

สมควร โดยอาจมีการกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะมีการซ่อมบำรุงตัวอาคาร เช่น ทาสีใหม่ เปลี่ยนพรมในห้อง เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บางส่วน ทุก ๆ 3-5 ปี โดยให้มีการทยอยทำล่วงหน้าไปที่ละส่วน เพื่อให้กระทบต่อการดำเนินกิจการทั้งในส่วนรายได้ และแขกที่มาเข้าพัก

3) การศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง จะมีแนวโน้มพึงพอใจในคุณภาพบริการทุกด้านสูงกว่าโรงแรมที่บริหารโดยจ้างผู้อื่นบริหาร เหตุผลประการหนึ่ง คือ โรงแรมขนาดกลางนั้น จะเป็นโรงแรมไม่ใหญ่ จำนวนห้องไม่มากนัก ทำให้หากเป็นเจ้าของกิจการบริหารเอง จะใส่ใจต่อรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้าพัก การอบรมดูแลพนักงาน รวมถึงการใส่ใจดูแลรักษาตัวอาคาร และสถานที่โดยรอบ เนื่องจากเป็นธุรกิจของตนเอง ดังนั้นหากโรงแรมใดมีลักษณะการบริหารโดยการจ้างผู้อื่นมาบริหาร จึงควรที่จะมีการปลุกฝังให้ผู้บริหารใส่ใจดูแลกิจการเปรียบเสมือนเป็นกิจการของตน หรืออาจใช้วิธีให้หุ้นของกิจการหรือให้ผู้บริหารมีส่วนในส่วนตัวส่วนเสียของกิจการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ ต้องมีความรับผิดชอบและใส่ใจในธุรกิจมากกว่าพนักงานปกติทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับกิจการ

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากที่สุด

2) ควรมีการจัดทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะสามารถนำมาปรับใช้ควบคู่ไปกับคุณภาพบริการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพราะแนวคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดนี้จะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง มีรายได้และผลกำไรจากการดำเนินกิจการที่เพิ่มขึ้น

3) ควรทำการศึกษาคุณภาพบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นคู่แข่งทางตรงของโรงแรมขนาดกลาง เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกับว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และจะมีช่องทางใดที่จะช่วยให้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้น

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง**  
**“คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ทำรายงานในวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ตอบสนองต่อความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการได้ต่อไป

อนึ่งแบบสอบถามนี้จะไม่มีการเก็บชื่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความรู้ ความเข้าใจ จากประสบการณ์ตามที่เป็นจริงของท่าน และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย **V** ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้ใจความสมบูรณ์ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. เพศ  | <input type="checkbox"/> 1. ชาย                           | <input type="checkbox"/> 2. หญิง  |
| 2. อายุ ..... ปี                                  |   |   |
| 3. สถานภาพสมรส                                    | <input type="checkbox"/> 1. โสด                           | <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง |
| 4. จระดับการศึกษาสูงสุด                           |   |   |
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษา            | <input type="checkbox"/> 2. ปวช. – อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |   |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี             | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี              |   |
| 5. อาชีพ  |   |   |
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |   |
| <input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ         | <input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท        |   |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |   |



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท  |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย **V** ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้ใจความสมบูรณ์ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. วัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ของท่านในครั้งนี้

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติในจังหวัดเชียงใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อแวะค้างคืนเนื่องจากเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น      |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อเดินทางมาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา               |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....                                    |

2. จำนวนผู้ที่เดินทางมาเข้าพักพร้อมกัน ..... คน (นับรวมตัวท่านด้วย)

3. ระยะเวลาที่พัก ..... คืน

4. ก่อนมา ท่านได้ติดต่อจองห้องพักไว้ก่อนหรือไม่

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จอง | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้จอง |
|---------------------------------|---------------------------------------|

5. ท่านเคยพักที่โรงแรมนี้มาก่อนหรือไม่

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (ข้ามไปตอบข้อ 7) |
| <input type="checkbox"/> 2. เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่ .....               |

6. ท่านมาพักที่โรงแรมแห่งนี้บ่อยเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1 ครั้ง โดยประมาณ |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน         | <input type="checkbox"/> 4. ประมาณ 3-4 เดือน/ ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5. ประมาณปีละ 1 ครั้ง             | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกพักที่โรงแรมนี้

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยมาพักแล้วชอบ            |
| <input type="checkbox"/> 2. คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก |

3. อ่านพบในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา
4. ตอบโจทย์ของท่านได้ เช่น ใกล้บ้านญาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้สถานที่ที่จะไปติดต่อธุรกิจ เป็นต้น
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### **ส่วนที่ 3** ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรม

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใน ส่วนนี้การตอบแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ทั้งในส่วนของความคาดหวังและส่วนของการบริการที่ได้รับจริง โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการให้บริการของทางโรงแรมที่ท่านคาดว่าจะได้รับ (ก่อนรับบริการ) กับระดับของการให้บริการที่ท่านได้รับจริง (หลังเข้ารับบริการแล้ว) โดยแต่ละส่วนจะแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน มีความหมายดังนี้

ในเรื่อง	<u>ระดับความคาดหวัง</u>		<u>ระดับการบริการที่ได้รับจริง</u>
5 หมายถึง	คาดหวังมาก	;	การบริการในเรื่องนี้ทำได้ดีมาก
4 หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก	;	การบริการในเรื่องนี้ทำได้ดี
3 หมายถึง	คาดหวังปานกลาง	;	การบริการในเรื่องนี้ทำได้ระดับปานกลาง
2 หมายถึง	คาดหวังน้อย	;	การบริการในเรื่องนี้ทำได้น้อย
1 หมายถึง	คาดหวังน้อยมาก	;	การบริการในเรื่องนี้ทำได้น้อยมาก

คุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมที่เข้าพัก	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)					ระดับการบริการที่ได้รับ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีต เรียบร้อย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. โรงแรมมีเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการในโรงแรม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. โรงแรมมีเครื่องมือที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. การเช็กอินและเช็กเอาท์รวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. วัสดุสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการ มีรูปลักษณ์สวยงามน่าหยิบอ่าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

คุณภาพบริการในด้านต่างๆ ของโรงแรมที่เข้าพัก	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)					ระดับการบริการที่ได้รับ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. การตกแต่งบริเวณภายในของโรงแรมมีความสวยงาม ดูดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดและมีคุณภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. โรงแรมมีบริการอื่นๆที่หลากหลาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ห้องพักของโรงแรมสะอาดและสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. เครื่องเรือนในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. ในห้องพักได้จัดเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ครบครัน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมก็สามารถให้บริการนั้นได้ตามที่สัญญา	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. โรงแรมสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. ทางโรงแรมสามารถให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมได้เป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. การบันทึกรายการใช้บริการถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. พนักงานเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ให้บริการเสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

คุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมที่เข้าพัก	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)					ระดับการบริการที่ได้รับ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. พนักงานของโรงแรมสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22. พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23. ทางโรงแรมเอาใจใส่ต่อปัญหาของแขกผู้เข้าพักเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24. โรงแรมมีการตอบรับความต้องการของแขกผู้เข้าพักอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25. พนักงานของโรงแรมมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
26. พฤติกรรมของพนักงานสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
27. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการปฏิบัติงานอย่างเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
28. ทางโรงแรมสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในช่วงเวลาที่เข้าพักในโรงแรม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
29. โรงแรมมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30. โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
31. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและพยายามแก้ปัญหของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
32. พนักงานของโรงแรมรู้เรื่องราวเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
33. พนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
34. พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้มาใช้บริการในโรงแรม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

คุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมที่เข้าพัก	ระดับความคาดหวัง (ก่อนรับบริการ)					ระดับการบริการที่ได้รับ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
35. โรงแรมมีการให้บริการที่สะดวกทั้งเวลาและสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องอาหารของโรงแรมมีเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่น บริการрумเซอร์วิสสามารถเรียกได้ในเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
36. ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
37. พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
38. ทางโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของโรงแรม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ.  
    ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2552, จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/statistic\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/statistic_tst.php).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มกราคม-ธันวาคม  
    2551. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2552, จาก [http://www2.tat.or.th/stst/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stst/web/static_index.php)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สรุปรายได้รายจ่ายจากการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม  
    2552, จาก [http://www2.tat.or.th/stst/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stst/web/static_index.php)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5).  
    กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐม์ ศรีรัตน์ บัลลส์. (2537). คุณภาพบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.  
    กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์เวชสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร:  
    ประชุมทองพรินทร์ตั้ง กรุป.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.  
    กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- รัชนีพร ก้อนคำ. (2547). คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.  
    การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร:  
    สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคนอื่น ๆ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- Gabbie, Olive and O'Neill, Martin A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis – part 1. *Managing Service Quality*, 6 (6), 25–32.
- Juwaheer, Thanika Devi. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach – a Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14 (5), 350–364.
- Kang, Sung-sook, Okamoto, Nobuyuki and Donovan, Herbert A. (2004, June) Service Quality and Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 190-202.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 1-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Malhotra, Arvind. (2005, February). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Parasuraman et al. (1988, Spring). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Tsang, Nelson and Qu, Hailin. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (5), 316-326.
- Wong Ooi Mei, Amy, Dean, Alison M. and White, Christopher J. (1999, March). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.