

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม  
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา :  
โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร

ศุภลักษณ์ สุริยะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)  
คณะการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2556

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม

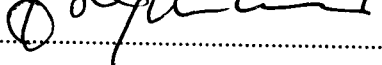
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา :

โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร

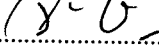
ศุภลักษณ์ สุริยะ

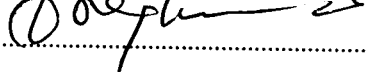
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

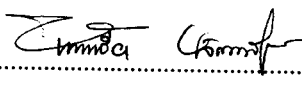
---

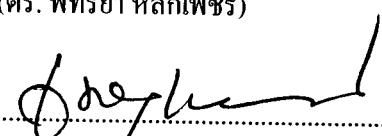
อาจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.เทิดชาย ช้วยบำรุง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

อาจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค)

อาจารย์..........กรรมการ  
(ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง)

อาจารย์..........กรรมการ  
(ดร. พิธีรียา หลักเพชร)

อาจารย์..........คณบดี  
(ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง)

ตุลาคม 2556

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุภลักษณ์ สุริยะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง การวิเคราะห์จะใช้การแจกแจงค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 25 ปัจจัยย่อยและ 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่อิสระ ( Paired t-Test ) ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณ

จากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนค่าความแตกต่าง/ ช่องว่างจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในการบริการหักด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลของงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด แต่เมื่อมีค่านวนหาค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจต่อไป

## Abstract

<b>Title of Thesis</b>	Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok.
<b>Author</b>	Miss Supalak Suriya
<b>Degree</b>	Master of Arts (Tourism Management)
<b>Year</b>	2013

---

The purposes of this research were to : 1) study Asian Tourist's demographic that relate to the expectation and perception towards Service Quality attributes of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok. 2) study the expectation and perception level of Asian Tourists towards Service Quality attributes of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok. 3) study the gap between expectation and perception of Asian Tourists towards Service Quality attributes of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok. And 4) suggest Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok.

The study was made using questionnaires given to 400 Asian Tourists who have stayed at the 28 Boutique Hotels in Bangkok. The quantitative data was analyzed by frequency and percentage. For analyze the expectation and perception of 25 factors and the 5 keys attributes of Service Quality by Paired T-Test: calculated by finding the average and standard deviation. For the difference / gap is calculated from the average of the perceptions deduct the average of expectations in the service. For qualitative data used in-depth interviews with 5 Front office Supervisors of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok. Data was analyzed by content analysis.

The results of the research showed that Asian Tourist's demographic that relate to the expectation include the three factors. There are education level, country of residence and income. And Asian Tourist's demographic that relate to the perception include the four factors. There are education level, Occupation, occupancy and purpose of their stay. Moreover the highest expectation of the Asian Tourists towards Service Quality Attributes of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok is the Responsiveness. And the highest perception of the Asian Tourists towards Service Quality attributes of Boutique Hotel's Front Office Department in Bangkok is the empathy. However, when calculated the difference or gap of the Service Quality Attributes and found that Asian Tourists expected higher than perceived. And the gap which should be revised is the first one is Assurance.

Understanding of the expectations and perceptions of the customer, Service Quality Attributes and evaluation of service quality, it is very important to allow

(6)

owner, manager and employee can know the strengths and weaknesses of their business in order to develop and improve strategies to meet the customer's needs effectively. Which lead to increase the competitiveness and growth of the business.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยให้กำลังใจตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของคณะกรรมการจัดการ การท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาคปกติรุ่น 1 ที่รักของผู้วิจัยทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อนันต์ เชื้อวชาญกิจการ ที่คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ และ ข้อเสนอแนะในทุกเรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณธรากร พิษิตสุรกิจ และครอบครัวที่ให้ความเอาใจใส่ ความเข้าใจ คอยเป็น แรงผลักดันและกำลังใจ รวมถึงเป็นที่ปรึกษาอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวอย่างสุดซึ้งที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ส่งเสริม สนับสนุน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัย จนทำให้ การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ศุภลักษณ์ สุริยะ

สิงหาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
<b>ABSTRACT</b>	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	7
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	7
2.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม	12
2.3 โรงแรมบูติก	18
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
<b>บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย</b>	55
3.1 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	55
3.2 สมมติฐานการวิจัย	56
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	56



3.4 รูปแบบการวิจัย	57
3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	64
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	66
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	68
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	70
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพฯ	73
4.2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพฯ	111
4.3 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพฯ	112
4.4 ความคิดเห็นของผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพงานบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพฯ	119
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	125
5.1 สรุปผลการวิจัย	125
5.2 การอภิปรายผล	135
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	147
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	148
<b>บรรณานุกรม</b>	149
<b>ภาคผนวก</b>	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	162
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาต	165
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	166

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีพ.ศ. 2553 และพ.ศ.2554 จำแนกตามสัญชาติ	2
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โภคแสดง 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.2 สรุปลักษณะเฉพาะของการบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา	33
2.3 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของงานบริการพร้อมทั้งตัวชี้วัด	46
3.1 รายชื่อโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร	59
3.2 รายชื่อโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นพื้นที่ในการวิจัย	62
4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวอาเซียน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราการเข้าพัก และ วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก	71
4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	74
4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	75
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา	76

- 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 78  
 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่
- 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ 82  
 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา
- 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 83  
 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่
- 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ 86  
 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
- 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ 87  
 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้
- 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 89  
 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่
- 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ 91  
 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการเข้าพัก
- 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ 92  
 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ  
 ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก



4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการเข้าพัก	108
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	109
4.23 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความคาดหวังและ การรับรู้คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม ตรีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร	110
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร	111
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร	112
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว อาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนก ต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก	113
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว อาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของ แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก	115
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว อาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก	116

- 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 117  
อาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของแผนก  
ต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก
- 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 119  
อาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการของ  
แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.2 ระดับความคาดหวัง	37
2.3 ตัวแบบคุณภาพงานบริการ	41

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอุตสาหกรรมนี้เกิดจากการร่วมมือของหลากหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ และธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับประชากรของประเทศอย่างทั่วถึงอีกด้วย (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553: 1-10)

นับตั้งแต่ ปีพ.ศ.2540 ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ จึงทำให้รัฐบาลต้องแสวงหาแหล่งรายได้ใหม่ๆ เพื่อนำรายได้มาแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยรัฐเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้านที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆในระดับภูมิภาคได้ ภาครัฐจึงให้ความสนใจและมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยจัดให้มีแคมเปญมากมาย อาทิ “Amazing Thailand” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย เป็นต้น (วรสุภา ชมวงษ์, 2552: 1) ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมหรูหราระดับ 4-5 ดาว ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมมีการชะลอการเติบโตและถดถอยลงบ้าง เนื่องจากประเทศไทยประสบกับปัญหาที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบกับประเทศหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ วิกฤตด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบของการเมืองภายในประเทศ เป็นต้น จึงทำให้โรงแรมระดับหรูหรารหันมาแข่งขันกันด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าห้องพักอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหลายๆประเทศ จากแนวโน้มดังกล่าว ประกอบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความต้องการที่จะ



แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมต่างๆไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงเอื้อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนไม่มากนัก สามารถเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ได้ โดยการพัฒนาให้เกิดที่พักขนาดเล็ก มีการออกแบบและตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการบริการที่อบอุ่นและเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยธุรกิจที่พักแรมดังกล่าวนิยมเรียกกันว่า “โรงแรมบูติก” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ในปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ร่วมกับประเทศอื่นๆในอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ รัฐบาลบรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งผลผูกพันที่จะตามมาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกทั้งหมดสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น จึงอาจจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเป็นเมืองหลวง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มีอาหารและแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลาย (จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2555: 1-25) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีพ.ศ. 2554 และพ.ศ.2555 จำแนกตามสัญชาติ

ภูมิภาค	ปีพ.ศ. 2554 (คน)	ปีพ.ศ. 2555 (คน)
อาเซียน	5,594,577	6,281,153
เอเชียตะวันออก	4,751,289	6,244,061
ยุโรป	5,101,466	5,650,619
เอเชียใต้	1,158,092	1,286,861
อเมริกา	952,529	1,083,433
โอเชียเนีย	933,534	1,046,755
ตะวันออกกลาง	601,146	605,477
แอฟริกา	137,907	155,544
<b>รวม</b>	<b>19,230,540</b>	<b>22,353,903</b>

แหล่งที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2555.

ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนยังมีอัตราการเข้าพักโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมควรมีการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการบริการที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงาน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในธุรกิจโรงแรม คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพของการบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกบอกต่อ (Word of Mouth) ดังนั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรม การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 176) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีขนาดเล็กอย่างโรงแรมประเภทบูติก ที่มีบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจเอง ไม่ได้เข้าร่วมกับการบริหารจัดการแบบเครือข่ายใดๆ (Chain) และยังไม่มียอดหรือหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานการให้บริการ จึงไม่สามารถที่จะใช้จุดแข็งเฉพาะความแตกต่างทางการตกแต่งมาแข่งขันกับตลาดปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการอยู่รอดได้ในที่สุด (Business Survival) ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ให้บริการ

ธุรกิจที่พักโรงแรมจะประกอบด้วยหลายส่วนงาน ได้แก่ งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานรักษาความปลอดภัย งานแม่บ้าน และอื่นๆ แต่ส่วนงานที่สำคัญที่สุดคือ งานบริการส่วนหน้าโรงแรมซึ่งพนักงานบริการส่วนหน้าถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการโดยเปรียบเสมือนบุคคลด่านแรกที่ได้พบปะกับผู้รับบริการ จนกระทั่งผู้รับบริการออกจากโรงแรมพร้อมทั้งยังเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงแรมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ นับว่าเป็นงานที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและต้องบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในโรงแรม และงานส่วนหน้ายังเป็นงานที่เกี่ยวกับการจำหน่ายห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรมอีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 71) โดยทั่วไปแผนกส่วนหน้าโรงแรมจะรับผิดชอบหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ ขนกระเป๋า เปิดประตูโรงแรม ต้อนรับ ลงทะเบียน ออกกฤษฎา ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรับชำระเงินและรับคืนห้องพัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการทั้งสิ้น (ชวริทิพย์ ทากิ, 2549: 66)

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการจึงสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก (Boutique) ในกรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลใดของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

2) ระดับความคาดหวัง (Expectation) และระดับการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

3) ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

4) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนควรเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการวิจัย (Outputs)

1.4.1.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ได้ทราบถึงช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.5 ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Outcomes)

1.4.2.1 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการของ โรงแรม และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถแก้ไขหรือลดข้อบกพร่องในด้านการบริการได้

1.4.2.2 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจด้วย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ ด้าน

การบริการ โดยใช้แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,284,106 คน (สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปีพ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว: 2554) และหัวหน้างานส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ โรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2556

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 2 - 3)

1) มีการเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการวางแผนการเดินทางโดยสมัครใจจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกล

2) มีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้ผู้มาเยือน

3) มีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่เป็นประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น

ฉันทิช วรรณถนอม (2552: 59) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

นิสา ชัชกุล (2550: 2) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึง เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา และการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น

### 2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 4 - 8)

2.1.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว หรือเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรจะต้องสามารถดึงดูด หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวนี้ถือได้ว่าเป็น สรรพสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งอาจจะแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานต่างๆที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของมวลมนุษย์ เป็นต้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 59)

2.1.2.2 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) คือ ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่สามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากการที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตามย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ถึงแม้ว่าชุมชนจะมีสิ่งที่สวยงาม น่าสนใจเป็นจำนวนมากแค่ไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำเสนอไปเผยแพร่หรือบอกให้แก่บุคคลอื่น สิ่งเหล่านั้นก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆเลย ฉะนั้นการตลาดท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งช่วยชักจูงเร่งเร้าให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังที่ใดที่หนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องศึกษาเสียก่อนว่าสถานที่นั้นมีสิ่งไหนน่าสนใจบ้าง โดยที่การตลาดท่องเที่ยวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

2.1.2.3 นักท่องเที่ยว (Tourist) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก หากไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือน (ไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ) ที่มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน (อนันต์ วัฒนกุลจรัส, 2555: 11)

2.1.2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) คือ การดำเนินธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ธุรกิจใหญ่ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจทางตรง คือ ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงธุรกิจทางตรงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 ธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553: 7)

(1) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่ง



ในธุรกิจการขนส่งจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ และการขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นต้น

(2) ธุรกิจอาหารและบันเทิง (Food and Entertainment) ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องทานอาหารอย่างน้อย 3 มื้อ และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อชิมรสชาติอาหารที่อร่อย พิเศษ แปลก หรือเป็นอาหารประจำท้องถิ่น โดยธุรกิจอาหารมักจะถูกแบ่งย่อยๆ ออกเป็น 7 ประเภท เช่น ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ ธุรกิจคอฟฟี่ชอป ธุรกิจคาเฟ่ที่เรียๆ ธุรกิจอาหารกูเมร์ และธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ เป็นต้น

(3) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tourist Guide) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเรื่องของการเดินทาง ที่พัก อาหาร และมีมัคคุเทศก์คอยให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

(4) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวระหว่างการเดินทางได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พักแรมจะถูกแบ่งออกตามเกณฑ์ต่างๆ อาทิ ทำเลที่ตั้ง ขนาด และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

(5) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir) เป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปเป็นของฝากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ยังภุมิลาเนาของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักจะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ไว้วัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาไม่แพงมากนัก

2) ธุรกิจทางอ้อม คือ ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการแก่บุคคลทั่วไป และให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริการสาธารณสุข โทรคมนาคม ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น

### 2.1.3 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ อยู่ 6 ประการ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ,2555: 12 - 13)

2.1.3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ ได้ ผู้ซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปเยี่ยมชมความงดงามของสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.3.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิต และจัดจำหน่าย เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.3.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น และนอกจากนั้นการบริการยังไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวได้ เนื่องจากการบริการในแต่ละครั้งอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน จึงส่งผลให้คุณภาพการบริการก็แตกต่างกันออกไป

2.1.3.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถที่จะเก็บรักษาสภาพไว้ได้ เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่สามารถขายให้หมดในวันนี้ได้ จะไม่สามารถนำเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้อีก หรือการบริการรถโดยสาร หากไม่สามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารได้หมดได้ในหนึ่งเที่ยวเดินรถ ก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายในเที่ยวหน้าได้ เป็นต้น

2.1.3.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวมักจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลอาจจะมีนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลอาจจะมีนักท่องเที่ยวน้อย เช่น ฤดูหนาวของภาคเหนือของประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอากาศที่หนาวเย็น ในขณะที่เดียวกันฤดูฝนของภาคใต้ของประเทศไทย มีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยจากลมมรสุม เป็นต้น

2.1.3.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีพนักงานที่คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการแบบเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานจำนวนมาก อีกทั้งต้องมีการเพิ่มกำลังแรงงานตามอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ที่พักแรมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์มีการเดินทางออกจากที่พักอาศัยปกติ ไปยังที่อื่นๆที่มีระยะทางไกลก็ย่อมต้องการที่พักแรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความปลอดภัยของตนเอง จนทำให้เกิดธุรกิจที่โรงแรมประเภทต่างๆขึ้นมากมาย ซึ่งโดยปกตินอกจากธุรกิจโรงแรมจะให้บริการด้านห้องพักแล้วยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย (นิศา ชัชกุล, 2550: 133-137)

### 2.2.1 ประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยใช้เกณฑ์จากลักษณะและความต้องการของผู้เข้าพักเป็นตัวกำหนด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 16 ประเภทดังนี้ (จารีทิพย์ ทากิ, 2549: 29-36)

2.2.1.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้มักจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือเขตชุมชนต่างๆ เพื่อสามารถติดต่อทำธุรกิจได้อย่างสะดวกสบาย และมักจะมุ่งเน้นขายห้องพัก ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และห้องสัมมนา นอกจากนั้นภายในห้องพักจะมีการจัดเตรียมบริการที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ เช่น ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ระบบเคเบิลทีวี มุมโต๊ะทำงาน เป็นต้น แต่ข้อเสียของที่โรงแรมประเภทนี้ คือ ช่วงเวลาที่แขกเข้าพักมักจะเป็นระยะเวลาสั้นๆหลังจากติดต่อธุรกิจเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะเดินทางกลับยังภูมิลำเนา

2.2.1.2 โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมบริเวณสนามบิน คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารของสายการบินต่างๆที่ต้องการพักผ่อนระหว่างการรอเปลี่ยนเครื่อง หรือเกิดเหตุขัดข้องเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศไม่สามารถเดินทางได้ นอกจากนั้นยังมีพนักงานของสายการบินและลูกเรือ

บางครั้งอาจมีการจัดงานประชุมสัมมนาของนักธุรกิจที่โรงแรมประเภทนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางไปประชุมยังที่อื่น เนื่องจากอาจจะประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด เป็นต้น

2.2.1.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (All-Suite or Extended Stay Hotels) ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากนักธุรกิจที่ต้องการที่พักระยะยาว โดยโรงแรมจะแบ่งห้องพักออกเป็นห้องชุดทั้งหมด ซึ่งจะมีขนาดห้องใหญ่กว่ามาตรฐานห้องพักของโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่มักประกอบด้วยห้องนอน ห้องอาหาร ห้องทำงาน และห้องประชุมขนาดเล็กภายในห้องเดียว ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตัวเอง เนื่องจากโรงแรมห้องชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมาย ส่งผลให้ราคาค่าบริการค่อนข้างสูง โดยโรงแรมประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพฯ ได้แก่ ดิเอ็มโพเรียมสวิต และวินเซอร์สวีต เป็นต้น

2.2.1.4 โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) หรือที่นิยมเรียกว่า “รีสอร์ท (Resort)” โดยมากมักจะตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ การบริการต่างๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น กีฬา กลางแจ้ง บริการสปา นวดไทย สระว่ายน้ำ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบายๆ เข้ากับธรรมชาติ นั้นๆ ให้แขกเกิดความสนุกสนานกับกิจกรรม นอกจากนี้โรงแรมประเภทนี้ยังหมายรวมถึงโรงแรมในเขตเมืองที่มีการตกแต่งบริเวณโดยรอบให้เต็มไปด้วยความร่มรื่นของสวนสีเขียว มีตัวอาคารที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น และมีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างมาก เพื่อให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เช่น โรงแรมเมริออทรีสอร์ทแอนด์สปา กรุงเทพฯ เป็นต้น

2.2.1.5 โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) หรือมีชื่อย่อว่า “บีแอนด์บี” โรงแรมประเภทนี้จะเป็นการดัดแปลงหรือแบ่งสัดส่วนของบ้านหรือที่พักอาศัยของเจ้าของ มาให้นักท่องเที่ยวเช่าพักค้างคืน กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักมักจะเป็นกลุ่มที่เน้นราคาประหยัด และต้องการเพียงแค่อาหารเช้า และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.2.1.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเขตเมืองและชานเมืองที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย สร้างขึ้นเพื่อรองรับการจัดประชุมโดยเฉพาะ โดยจะมีห้องพักจำนวนมาก เพื่อรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่ มีห้องประชุมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดประชุมที่ครบพร้อม และบริการรถรับ-ส่ง เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานประชุม สัมมนา นอกจากนี้ราคาห้องพักมักจะรวมเข้ากับราคาของการจัดประชุมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2.1.7 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมประเภทนี้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านห้องพักและบ่อนการพนันสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความสุขจากการเล่นการพนัน มักจะจัดให้มีการบริการระดับหรูหรากายในนอกจากจะมีบ่อนการพนันแล้วยังมีโรงแรม

โรงละครขนาดใหญ่ที่มีการแสดงตลอดทั้งปีอีกด้วย สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีโรงแรมประเภทนี้เกิดขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย

2.2.1.8 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotels) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ มักจะมีขนาดเล็กสูง 2-3 ชั้น ตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง หรือจุดเชื่อมต่อระหว่างเมืองใหญ่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพักได้ โดยจะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย

2.2.1.9 โรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) คือ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือตามชานเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมที่เน้นบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติ เช่น โรงแรมภูโคลน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้บริการบ้านพักหลังเล็กๆ และมีแหล่งน้ำแร่และโคลนธรรมชาติที่จัดไว้ให้บริการ เฉพาะลูกค้าที่เข้าพัก ที่เป็นผู้รักสุขภาพ เป็นต้น

2.2.1.10 บ้านรับรอง (Guest Houses) หรือที่เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “เกสต์เฮาส์” เป็นบ้านพักที่เกิดจากเจ้าของบ้านจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในบ้านที่ตนพักอาศัยอยู่ ให้เป็นห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีราคาค่อนข้างประหยัด มักอยู่ในย่านชุมชนในเมืองใหญ่ๆ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารเช้า ระบบเคเบิลทีวี ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมักจะเป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpackers)

2.2.1.11 บ้านพัก (Youth Hostels) เป็นบ้านพักที่จัดไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เดินทางท่องเที่ยว หาประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งลักษณะห้องพักส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงวางเรียงรายอยู่ในห้องเดียว ห้องน้ำเป็นห้องน้ำที่ใช้ร่วมกัน ราคาค่อนข้างถูกมากเหมาะสำหรับวัยรุ่น

2.2.1.12 ไทม์แชร์ (Time-Shares) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักนั้นตามเวลาที่ตกลงไว้ โดยส่วนมากจะระบุระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดเนียม โดยเจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้คนอื่นเช่าเป็นการชั่วคราว

2.2.1.13 คอนโดเทล (Condotels) หมายถึง อาคารชุดหรือที่เรียกว่า “คอนโดเนียม” ซึ่งมีการออกแบบห้องพักให้ได้มาตรฐานเหมือนกับโรงแรม แต่ตัวอาคารมีลักษณะเป็นอาคารชุด การดำเนินการจะเป็นลักษณะเจ้าของห้องชุดให้เช่าเป็นการชั่วคราว โดยมอบหมายให้ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดเป็นผู้ดูแลการให้เช่า ซึ่งเจ้าของห้องชุดจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าเช่า ส่วนเจ้าของอาคารชุดจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าดำเนินงาน

2.2.1.14 โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotels) ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น และต้องการที่พักที่มีกิจกรรมและบริการด้านสุขภาพ ผ่อนคลายจิตใจ และร่างกายจากความเหนื่อยล้า จึงก่อให้เกิดโรงแรมประเภทนี้ขึ้น โดยส่วนใหญ่ มักจะเน้นกิจกรรมประเภท นวดแผนไทย สปา ห้องอบไอน้ำ และนอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย

2.2.1.15 โรงแรมบนเรือสำราญ (Cruise Hotels) ที่พักที่ถูกจัดไว้บริการบนเรือสำราญ กลุ่มคนที่เข้าพักจะเป็นกลุ่มคนที่ต้องเดินทางตามกำหนดการทางเรือนี้เท่านั้น บนเรือมักจะจัดให้มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากมาย อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส นวดแผนไทย โดยระหว่างการเดินทางเรือไปนั้นจะมีการแวะพักตามจุดจอดเรือขนาดใหญ่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลงแวะพัก แต่จะต้องกลับขึ้นเรือเพื่อเดินทางต่อไปยังจุดหมายอื่นตามกำหนดเวลานัดหมาย

2.2.1.16 โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) คือ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ มักจะเป็น โรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่นๆอย่างครบครัน

## 2.2.2 สินค้าและบริการหลักของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยสินค้าและบริการหลักๆอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 46)

2.2.2.1 ห้องพัก (Room) ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่สร้างรายได้หลักให้กับธุรกิจโรงแรม ซึ่งการขายห้องพักนั้นจะมุ่งขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละโรงแรม เช่น การขายห้องพักของ โรงแรม 4-5 ดาว มักจะมุ่งขายไปยังลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าลูกค้าท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.2.2 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม นับว่าเป็นแผนกที่สร้างรายได้ให้แก่โรงแรมได้ค่อนข้างมาก และประเด็นที่สำคัญเลยคือรายได้จากแผนกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดมากกว่าเครดิต ในขณะที่รายได้ส่วนใหญ่จากการขายห้องพักจะมาจากลูกค้าต่างชาติ แต่รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่มจะมาจากลูกค้าท้องถิ่นมากกว่า

2.2.2.3 ขายบริการด้านอื่นๆ (Other Service) ธุรกิจโรงแรมยังสามารถสร้างรายได้จากบริการด้านอื่นๆภายในโรงแรมด้วย อาทิ บริการซักรีด บริการสปา หรือแม้แต่กระทั่งการขายของที่ระลึก ขายบริการนำเที่ยว เป็นต้น

2.2.2. ขยายมาตรฐาน (Standard) โรงแรมที่มีมาตรฐานไม่สามารถวัดได้จากการก่อสร้างตัวอาคารและการตกแต่งภายในที่หรูหราเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการคัดเลือกกลุ่มคนที่มีสมรรถภาพเข้ามาบริหาร และจ้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาให้บริการ ซึ่งกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มนี้จะช่วยให้โรงแรมมีมาตรฐานและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 2.2.3 รูปแบบการโครงสร้างองค์กรโรงแรม

การจัดรูปแบบขององค์กรโรงแรมให้มีโครงสร้างที่เข้าใจได้ชัดเจนอาจจัดได้ 2 แบบ ดังนี้ (นงคิ่นช ศรีธนาอนันต์, 2552)

2.2.3.1 โครงสร้างองค์กรแบบจัดตามหน้าที่การปฏิบัติงาน (Functions) โดยจัดให้หน้าที่หรือลักษณะของการปฏิบัติงานมีความคล้ายคลึงกันมาจัดอยู่ในแผนกเดียวกัน การแบ่งแผนกนี้อาจจะพิจารณาจากพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อให้สะดวกต่อการควบคุมดูแล ซึ่งแต่ละแผนกก็จะมีหัวหน้าหรือผู้จัดการคอยควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างการจัดการจัดรูปแบบขององค์กรตามการปฏิบัติหน้าที่ เช่น งานส่วนหน้า งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานแม่บ้าน งานขายและการตลาด งานบุคคลและฝึกอบรม เป็นต้น

2.2.3.2 โครงสร้างองค์กรแบบจัดตามแบบมาตรฐานระบบบัญชีสำหรับโรงแรม (Uniform and Standard System of Accounts)

1) ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ (Operated Department) ประกอบด้วยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่โรงแรม อาทิ งานด้านห้องพัก งานอาหารและเครื่องดื่ม งานซักรีด งานบริการสปา เป็นต้น

2) ฝ่ายดำเนินการสนับสนุนงานบริการ (Support Service Department) ประกอบด้วยกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงแก่โรงแรม แต่มีบทบาทช่วยให้การสนับสนุนการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เช่น งานช่างซ่อมบำรุง งานสำนักงานทั่วไป เป็นต้น

### 2.2.4 แผนกงานส่วนหน้าโรงแรม

แผนกงานบริการส่วนหน้าโรงแรมซึ่งมีพนักงานบริการส่วนหน้าที่ถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการ โดยเปรียบเสมือนเป็นบุคคลด่านแรกที่ได้พบปะกับผู้รับบริการ จนกระทั่งผู้รับบริการออกจากโรงแรม พร้อมทั้งยังเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของ

โรงแรมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ นับว่าเป็นงานที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและต้องบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในโรงแรม และงานส่วนหน้ายังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรมอีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 71) โดยทั่วไปแผนกส่วนหน้าโรงแรมจะรับผิดชอบหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ จนกระทั่งเปิดประตูโรงแรม ต้อนรับ ลงทะเบียน ออกกุญแจ ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรับชำระเงินและรับคืนห้องพัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งสิ้น (จารีทิพย์ ทากิ, 2549: 66)

โรงแรมโดยส่วนใหญ่จะแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกงานส่วนหน้าโรงแรมออกเป็น 8 ประเภทดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 71-74)

2.2.4.1 งานต้อนรับส่วนหน้าและบริการข้อมูลข่าวสาร (Receptionist) งานตรงส่วนนี้จะรับผิดชอบตั้งแต่การจำหน่ายห้องพัก การต้อนรับ การลงทะเบียนเข้าพัก การบริการข้อมูลข่าวสารระหว่างการเข้าพัก จนกระทั่งการคืนห้องพัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนงานที่คอยให้บริการลูกค้าตลอดระยะเวลาในการเข้าพัก

2.2.4.2 งานสำรองห้องพัก (Reservation) มีหน้าที่หลักคือ รับสำรองห้องพักให้ลูกค้าล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเข้าพักจริง รับผิดชอบเงินมัดจำที่ได้จากการสำรองห้องพัก และทำการสรุปจำนวนและประเภทของห้องพักที่ขายเรียบร้อยแล้ว เพื่อจะได้ทราบจำนวนห้องพักที่สามารถขายได้ต่อไป

2.2.4.3 งานด้านโทรศัพท์ (Operator) ทำหน้าที่ในการรับสาย โอนสาย การต่อสายโทรศัพท์ของลูกค้าภายในโรงแรม ไปยังข้างนอก และการรับฝากข้อความจากบุคคลภายนอกที่ติดต่อเข้ามาหาลูกค้า และให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนกับลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม

2.2.4.4 งานการเงินส่วนหน้า (Front Cashier) งานส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับบัญชีการใช้จ่ายของลูกค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการพักอยู่ภายในโรงแรม และคอยให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วย

2.2.4.5 งานบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service) เป็นงานที่ประกอบไปด้วยงานการให้บริการลูกค้าในหลายส่วน เช่น งานบริการรถรับ-ส่ง งานบริการขนสัมภาระ งานเปิดประตู และงานบริการจอดรถ เป็นต้น

2.2.4.6 งานศูนย์ธุรกิจ (Business Center) มีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อทางธุรกิจ โดยภายในศูนย์ธุรกิจจะประกอบไปด้วย ห้องประชุมขนาดเล็ก บริการเลขาส่วนตัว คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร ถ่ายเอกสาร และกล้องวิดีโอที่ใช้สำหรับการประชุมทางไกล เป็นต้น



2.2.4.7 ส่วนอำนวยความสะดวกส่วนหน้า (Concierge) มีหน้าที่คอยให้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ที่นอกเหนือจากการบริการที่ทางโรงแรมเตรียมไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น การจองบริการท่องเที่ยวต่างๆ ซื้บัตรเข้าชมภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นความต้องการพิเศษ เช่น ต้องการจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแต่ไม่ทราบว่ามีจำหน่ายที่ไหนบ้าง ส่งผลให้พนักงานในส่วนนี้จำเป็นต้องมีความรอบรู้ค่อนข้างมาก จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2.2.4.8 ส่วนประสานงานกรุ๊ปทัวร์ (Tour Coordination) มีหน้าที่ในการรับจองห้องพัก ต้อนรับและลงทะเบียนเข้าพักของกลุ่มทัวร์ต่างๆ และทำงานประสานงานกันกับมัคคุเทศก์ และหัวหน้ากรุ๊ปทัวร์

## 2.3 โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)

### 2.3.1 ความเป็นมาของโรงแรมบูติก

คำว่า “บูติก (Boutique)” เป็นคำนาม มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจง ต่อมาวงการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนคำว่า Boutique เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีความหรูหรา และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว บางครั้งโรงแรมบูติกอาจรู้จักหรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมดีไซน์ (Design Hotel) หรือ โรงแรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hotels) เนื่องจากแนวคิด (Theme) ของการสร้างโรงแรมมีความน่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจเกิดจากการดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะโรงแรมที่เล็กกว่าพนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (ชารีทิพย์ ทากิ, 2549:36)

เมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติก ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

1) โรงแรมบูติกที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และเจ้าของเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้าง โรงแรมประเภทนี้มักมีขนาดไม่ใหญ่นัก มีจำนวนห้องไม่มาก อาจมีจำนวนห้องพักเพียง 2-3 ห้อง ไปจนถึง ประมาณ 100 ห้อง

2) โรงแรมบูติกที่บริหารกิจการโดยผู้บริหารโรงแรมมืออาชีพ รวมทั้งการบริหารโดยใช้ระบบเครือข่าย (Chain) โรงแรมบูติกประเภทนี้มักมีห้องจำนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตาม

ตามโรงแรมบูติกที่บริหารโดยเชนบริหารโรงแรมมีอาซิฟ มักเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นโรงแรมบูติก ระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านบริการไม่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีคุณภาพระดับ 5 ดาว) และเน้นการสร้างเอกลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่งและบริการ รวมทั้งดัดแปลงรูปแบบการบริหาร และด้านการตลาดระบบโรงแรมแบบเครือข่ายมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับโรงแรมบูติก

### 2.3.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติก

ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จนั้นแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับโรงแรมแบบบูติกซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ (อัฐพร ชำรงเกียรติกุล, 2552: 409)

2.3.2.1 การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design & Architect) โดยมีการเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมประเภทอื่นๆ เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่ายแต่หรูหรา บางแห่งเน้นสีฉูดฉาด สนุกสนานเร้าใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติและการเล่นการอนุรักษ์ เป็นต้น

2.3.2.2 การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalized Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ลูกค้า และพยายามจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งหน้าอีก เป็นต้น

2.3.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ที่มีหน้าที่การงานและรายได้ค่อนข้างดี เนื่องจากโรงแรมบูติกบางแห่งมีราคาค่อนข้างราคาสูง บางครั้งราคาสูงเกือบเท่าโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ถึงแม้จะมีราคาแพง แต่ก็ยังคงคุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน” (Individuality) และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของตนเองผ่านตัวสินค้าและบริการที่บริโภค นอกจากนี้โรงแรมบูติกหลายแห่งมักเป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวงการบิน วงการแฟชั่น วงการโฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากการออกแบบตกแต่งโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น

หรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่หรือ ผู้นำกระแสในสังคม ประสบการณ์ในการใช้โรงแรมของคนกลุ่มดังกล่าวจึงมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปด้วย

โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างแท้จริง จึงส่งผลให้โรงแรมประเภทนี้เป็นที่นิยมของลูกค้าในปัจจุบัน และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด (สุภททา สุขชู, 2547)

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

จอห์น บี แมททิวส์ จูเนียร์ และคณะ (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ”

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 4) ให้ความหมายว่า “การกระทำของบุคคลใดของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว”

Skinner (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 4) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคเป็นการส่วนตัว”

Engel, Blackwell and Minlard (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 5) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้”

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 5) ให้ความหมายว่า “เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Hanna and Wozniak (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 5) ให้ความหมายว่า “เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ การใช้จ่ายและการใช้สินค้าและบริการอย่างไรทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของคน”

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ การซื้อ การประเมินผล ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไป นักการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ ประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่มักจะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Who?, Where?, How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ O7s ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถค้นหาคำตอบได้จากคำถาม 6Ws และ 1H โดยดูรายละเอียด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 8P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมตามบุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อม พันธมิตรทางการค้า
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติ บริการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าของกลุ่มแข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ความแตกต่าง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อมี ทั้ง -ปัจจัยสิ่งแวดล้อม -ปัจจัยภายใน -ปัจจัยระหว่างและ เฉพาะบุคคล	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buy?)	กลุ่มต่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใด หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

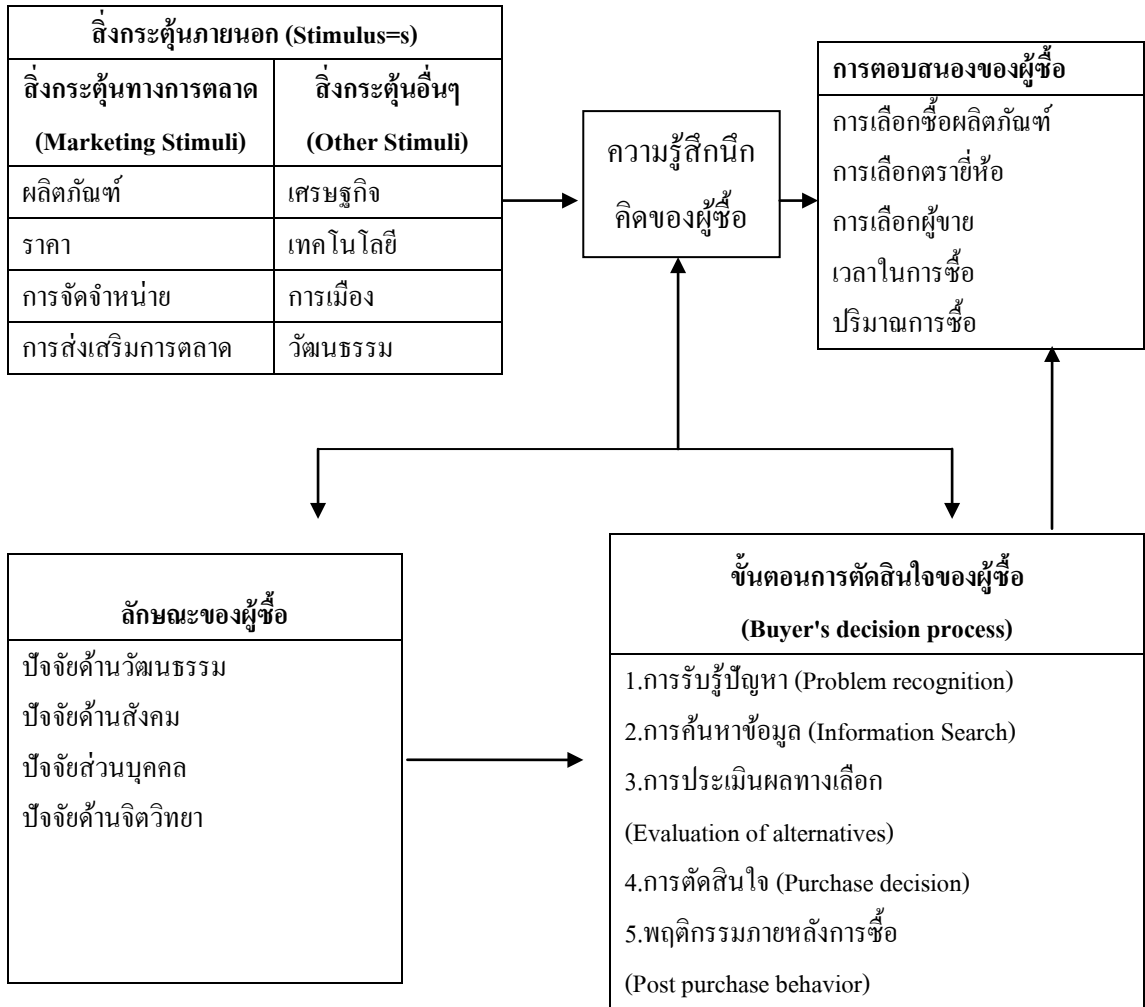
คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดย การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546: 194

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำ 6Ws และ 1 H เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ในการตัดสินใจใครมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการเมื่อใด เลือกใช้บริการอย่างไร และความต้องการจากผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ควรมี และต้องมีมากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2002 อ้างถึงใน สุขล บ้านนบ, 2541:288-294)

#### 2.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 24.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 24)



1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ และพยายามจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ พันธมิตรทางการค้า

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงพยายามค้นหาว่าหากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

(2) การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ประเภทหนึ่ง

(3) การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภค มักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

(4) เวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า

(5) ปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้ง

#### 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ปลูกฝังค่านิยม การรับรู้ สิ่งที่ชอบ ตลอดจนพฤติกรรมผ่านครอบครัว โรงเรียน และสังคม วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมที่ใช้กันในเชื้อชาติ ศาสนา และตามภาคต่างๆ ระดับชั้นในสังคม คือ การแบ่งกลุ่มทางสังคมภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายกัน

#### (2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า สมาชิกกลุ่ม (Membership Group)

ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สมาชิกของครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่มีอำนาจในการชักจูงให้เกิดการซื้อ

บทบาทและสถานะบุคคลหนึ่งจะเกี่ยวข้องและเป็นส่วนร่วมกับกลุ่มอีกหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรการทำงาน และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไป

#### (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนของวงจรชีวิต เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมี ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้จะมีผลต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ได้แก่ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำรงชีวิต แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

#### (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็น ค่อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะถูก

กระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามา จัด ระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยา ตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยา ตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มี ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อมของผู้บริโภค ถ้าหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลลัพธ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของคนได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากอย่างเดิม ผู้บริโภคจะซื้อผลลัพธ์เดิมไปบริโภค อีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะ เป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจจะเกิด จาก ความคิดเห็น ความศรัทธา และอาจจะมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้อง บ้างเล็กน้อย

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของ บุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทาง เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้าง เปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับ ทัศนคติแทน

#### 5) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคและผู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของโทรทัศน์เครื่องหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้โทรทัศน์ทำงานและส่งสัญญาณภาพชัดทุกครั้งที่ทำกรเปิดเครื่อง เพื่อจะติดตามข่าวสารก่อนออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำปรับช่องสัญญาณใหม่ถึงสี่วัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจาก 4 แหล่ง ด้วยกันคือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 18)

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source)
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source)
- 3) แหล่งสาธารณะ (Public Source)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมา จำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนด เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความ

พอใจให้มากขึ้นเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะ

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ได้ เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์และตราหมีมีความน่าเชื่อถือในระดับไหน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดจะต้องนำมาประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.5.1 ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เราเปิดโทรทัศน์ดูข่าวช่วงเช้า ขึ้นรถประจำทาง เข้าร้านเสริมสวย จนกระทั่งสั่งอาหารทานในมือเย็น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการบริการทั้งสิ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกๆ ประเทศด้วย เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าธุรกิจด้านอื่นๆ

มีผู้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

Lovelock and Wright (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่

การบริการ (Service) หมายถึง “การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จำต้อง

ไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

การบริการ หมายถึง “การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้” (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 14)

การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553: 18)

การบริการ หมายถึง “การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มิรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้” (อุทิส ศิริวรรณ, 2549: 212)

จากคำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการนำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ โดยกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ กระทั่งเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.5.2 คุณลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของการบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (อุทิส ศิริวรรณ, 2549: 214-216)

2.5.2.1 ความไม่มีตัวตน (Intagibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกใช้บริการนั้น เนื่องจากเขาไม่สามารถทดลองก่อนได้ ด้วยลักษณะเฉพาะดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวิธีที่นิยมใช้คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความมีตัวตนของการบริการให้เด่นชัดและเป็นรูปธรรมมากที่สุด เช่น นักท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นรูปร่างของการให้บริการทัวร์แห่งหนึ่ง

ได้ ดังนั้นบริษัททัวร์แห่งนี้จะต้องพยายามสร้างสิ่งต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่มีตัวตน โดยใช้วิธีการตกแต่งอาคารสถานที่ให้ดูสวยงาม มีบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนของผู้ใช้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินกิจการบริษัททัวร์ที่ทันสมัย เป็นต้น

2.5.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยปกติ การบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆด้วย ซึ่งจะแตกต่างกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตและเก็บเป็นสินค้าคงคลัง และสามารถนำออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายหลังได้ ในการให้บริการผู้ให้บริการรายหนึ่งจะให้บริการลูกค้าได้เพียงรายเดียว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2.5.2.3 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในสต็อกได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานผู้ให้บริการก็จะว่างงาน ก่อให้เกิดการสูญเสียรายจ่ายด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้าอุปสงค์และอุปทานมีความสมดุลกันแล้วก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว นักการตลาดจึงหาแนวทางการปรับสมดุลของทั้งสองปัจจัยให้มีความสมดุลกันให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถจะเก็บห้องพักที่มีการจัดเตรียมไว้บริการสำหรับวันนี้ไปขายในวันรุ่งขึ้นได้ เนื่องจากมีต้นทุนในการดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในห้อง ดังนั้นในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ควรจะมีการปรับราคาตามฤดูกาล ให้บริการเสริมด้านอื่นๆ จ้างพนักงานชั่วคราว หรือแสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เป็นต้น

2.5.2.4 ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิ พนักงานให้บริการ สถานที่ เวลา และวิธีการส่งมอบการบริการ ซึ่งทำให้การบริการในแต่ละครั้งไม่มีความสม่ำเสมอ นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหานี้โดย อาศัยกลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงาน และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพมาช่วยการทำงานบริการในด้านต่างๆ

จากคุณลักษณะเฉพาะของการบริการทั้ง 4 ข้อ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พยายามหาแนวทางมาแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับการบริการ ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2.2 สรุปลักษณะเฉพาะของการบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ลักษณะเฉพาะของการบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่มีตัวตน (Intangibility)	บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นต่อการให้บริการหนึ่งครั้ง
3. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)	เสียโอกาสในการขายบริการ	พยายามปรับปรุงองค์กรและอุปทานในมีความสมดุลกัน
4. ไม่แน่นอน (Variability)	คุณภาพของการบริการไม่คงที่ และมักจะแตกต่างกันไปตามสถานที่ เวลา ผู้ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

แหล่งที่มา: อุติส ศิริวรรณ, 2549: 214-216.

### 2.5.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความหมายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีความหมายที่มีการอ้างอิงถึงมากที่สุด ดังนี้

Juran (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 4) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า “ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for use) หรือการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Freedom from Product Deficiencies) จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด”



Ishikawa (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 4) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ 2 ด้าน ดังนี้ “ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use) ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหน้า (Forward-Looking Quality) และความปราศจากข้อบกพร่องซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหลัง (Backward-Looking Quality)”

ISO 8402 (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า “คุณลักษณะเบ็ดเสร็จของสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถต่อการตอบสนองต่อความต้องการทั้งที่ระบุและที่ต้องแปลความหมาย”

จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

และได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “คุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

คุณภาพการบริการ หมายถึง “การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี” (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 106)

คุณภาพการบริการ หมายถึง “ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว” (วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

คุณภาพการบริการ หมายถึง “ระดับของการบริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการให้บริการ” (Etzel, Walker and Stanton อ้างใน ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่า “คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ” (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-42)

ดังนั้นคุณภาพการบริการ จึงหมายถึง สิ่งชี้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการ ตามที่ (Martin,1995 อ้างถึงใน กนิษฐริน จิโนวัฒน์, 2550: 10) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ หากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจโรงแรมถือว่ามีบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความคาดหวัง และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น จนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3) ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆมากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่แล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีห้องพักรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีใจให้บริการ ลูกค้าก็ไม่เกิดความประทับใจและไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นๆ เป็นต้น

4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำและกลับมาให้บริการอีก นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้สถานะของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีความไม่แน่นอนของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่คุณภาพของการบริการสามารถสร้างขึ้นได้จากการศึกษาความจำเป็น (Needs) และความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการ (Requirements) ของลูกค้ามากที่สุด

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเอง ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินผลลัพธ์หลังจากการซื้อมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ได้ตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงต่อความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความจำเป็นก็มักจะต้องหาหนทางเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นนั้นๆ โดยสิ่งที่จำเป็นจะหมายถึง “สิ่งใดก็ตาม (อาจจะมีการรูปร่างหรือไม่มีการรูปร่างก็ได้) ที่ลูกค้าคาดเคลื่อน

(Lack) แล้วมีความเดือดร้อน (Lost) อย่างไรอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตโดยปกติ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 24) ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้จากลำดับความจำเป็นตามลำดับชั้น (Hierarchy of Needs) ของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550: 239-240)

1) ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความจำเป็นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต อาทิ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ความจำเป็นด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นจำเป็นที่สูงกว่าความจำเป็นทางด้านร่างกาย คือ นอกจากจะมีความจำเป็นด้านปัจจัย 4 แล้วยังจำเป็นด้านความมั่นคงของหน้าที่การงาน ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) ความจำเป็นด้านสังคม (Social Needs) หรือการต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม

4) ความจำเป็นด้านการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว และเป็นที่น่าเชื่อถือ มีสถานะทางสังคม เช่น ความรู้ความสามารถ ศักดิ์ศรี ความมีชื่อเสียง และมีสถานะที่ดีในสังคมที่ตนอาศัยอยู่

5) ความจำเป็นด้านความสำเร็จแห่งชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความจำเป็นขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความจำเป็นในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

จากความต้องการ 5 ระดับที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลมีความจำเป็นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันไปด้วย

#### 2.5.4 ความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึง “ความรู้สึกรู้สึก คิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ” (ชัยฉุกร พรภาณุวิษุทธิ์, 2540:6) ในด้านการบริการความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง “สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งถ้าผลการลูกค้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าในทางกลับกันลูกค้าได้รับการบริการ

ตามที่คาดหวังไว้ก็ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ยิ่งถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหมายก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นด้วย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552: 129)

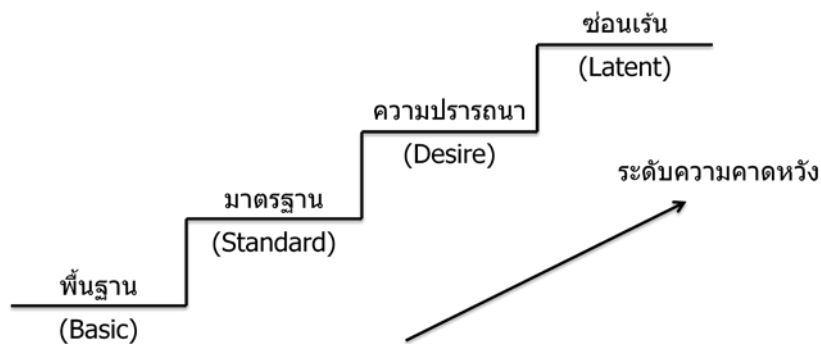
โดยทั่วไปลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการย่อมมีความคาดหวังเสมอ โดยความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2547: 26-29)

2.5.4.1 ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน (Basic Expectation) เป็นความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการ เช่น การที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะมีห้องพักไว้สำหรับการพักค้างคืน เป็นต้น

2.5.4.2 ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน (Standard Expectation) เป็นความคาดหวังที่ได้มาจากการเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกลุ่มแข่งขัน (Benchmarking) ในกรณีของธุรกิจโรงแรมลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมมีความคาดหวังว่าภายในห้องพักจะมีเตียง โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ เช่นเดียวกับโรงแรมอื่นๆ เป็นต้น

2.5.4.3 ความคาดหวังขั้นปรารถนา (Desire Expectation) เป็นความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล อาทิ ลูกค้าชาวจีน มีความคาดหวังว่าในการเข้าพักโรงแรมจะสามารถสื่อสารกับพนักงานด้วยภาษาจีนได้ หรือลูกค้าที่ไม่ทานเนื้อสัตว์คาดหวังว่าโรงแรมจะมีบริการอาหารประเภทมังสวิรัต เป็นต้น

2.5.4.4 ความคาดหวังซ่อนเร้น (Latent Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือจากสิ่งที่ได้คาดหมายไว้ จนก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อได้รับ อาทิ ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ขณะเดินทางไปถึงยังโรงแรมพนักงานกล่าวต้อนรับโดยการเรียกชื่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเนื่องจากคาดไม่ถึง เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ระดับความคาดหวัง

แหล่งที่มา: กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2547: 26-29.

ความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น คือ การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณภาพไม่แน่นอน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้ (กนิษฐริน จิโนวัฒน์ ,2550: 14)

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

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

3) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้ เช่น ในอดีตเคยใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักประมาณ 10 นาที จึงเกิดความคาดหวังต่อการใช้บริการในปัจจุบันว่าต้องใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักไม่เกิน 10 นาทีเหมือนกับในอดีต เป็นต้น

4) ความคาดหวังจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของกิจการ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น จากการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงแรมแห่งหนึ่ง ได้สื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจว่า หากลูกค้าตัดสินใจเข้าพักกับทางโรงแรมลูกค้าจะสามารถติดต่อธุรกิจ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย หูรหฺร ครอบพร้อม แต่ถ้าเข้าพักจริงไม่มีอุปกรณ์ตามที่ได้โฆษณาไว้ ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจในการบริการ และไม่เชื่อมั่นต่อการบริการของโรงแรมนั้นอีก เป็นต้น

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการย่อมมาด้วยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แต่เมื่อมาถึงโรงแรมแล้วอาจจะได้รับการบริการที่ตรงต่อความคาดหวังหรือไม่ตรงต่อความคาดหวังก็ได้ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การรับรู้ของลูกค้า

### 2.5.5 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “กระบวนการที่ผู้บริโภคลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันก็ได้” (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 67)

การรับรู้ หมายถึง “ประสบการณ์ด้านแปลความหมายที่เกิดขึ้นจากการเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้าภายนอกรอบตัว การรับรู้จะรวมถึงการค้นหา การได้รับ และกระบวนการจัดหาข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและสร้างโลกแห่งความคิดตนเอง” (Hellriegel, 1998 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยาอุดม, 2547: 97)

การรับรู้ หมายถึง “การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่างๆ แล้วทำการจัดระเบียบแปลความหมายนั้นๆจากประสบการณ์” (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 76-78)

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการในการแปลความหมายของแต่ละบุคคลจากการเลือกสรร การประมวลผล และการตีความ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันหรือเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าในแต่ละตัวบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์นิทานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552: 149-150)

2.5.5.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาหาตนเอง เช่น ลูกค้าที่ชมรายการโทรทัศน์สามารถเลือกเปลี่ยนช่องได้ เพื่อเลือกดูเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น

2.5.5.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะสร้างงานของตนเองความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร

2.5.5.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ขั้นตอนนี้จะเป็นการตีความข้อมูลที่ได้เลือกสรรมาแล้ว ว่ามีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาดหรือไม่ หรือมีการตีความ

บิดเบือนไปจากความเป็นจริงหรือไม่ ทั้งในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.5.5.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เป็นการที่ลูกค้าจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าได้ยิน ได้ฟัง และอ่านมา จากการเปิดรับและทำความเข้าใจแล้ว นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างการบริการของธุรกิจให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อการบริการในที่สุด

เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด ธุรกิจจึงควรจะทำการศึกษาและสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจะได้ให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

## 2.5.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง “ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ” (Kotler, 1997 อ้างถึงใน พรพนวดี พัฒนชัย, 2551: 4) หรือหมายถึง “เงื่อนไขในการตอบสนองความจำเป็น (Needs) ภายใต้ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า” (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 24-25)

ระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (ปรีทยุมน เปรียนานนท์, 2555: 132)

2.5.6.1 ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง

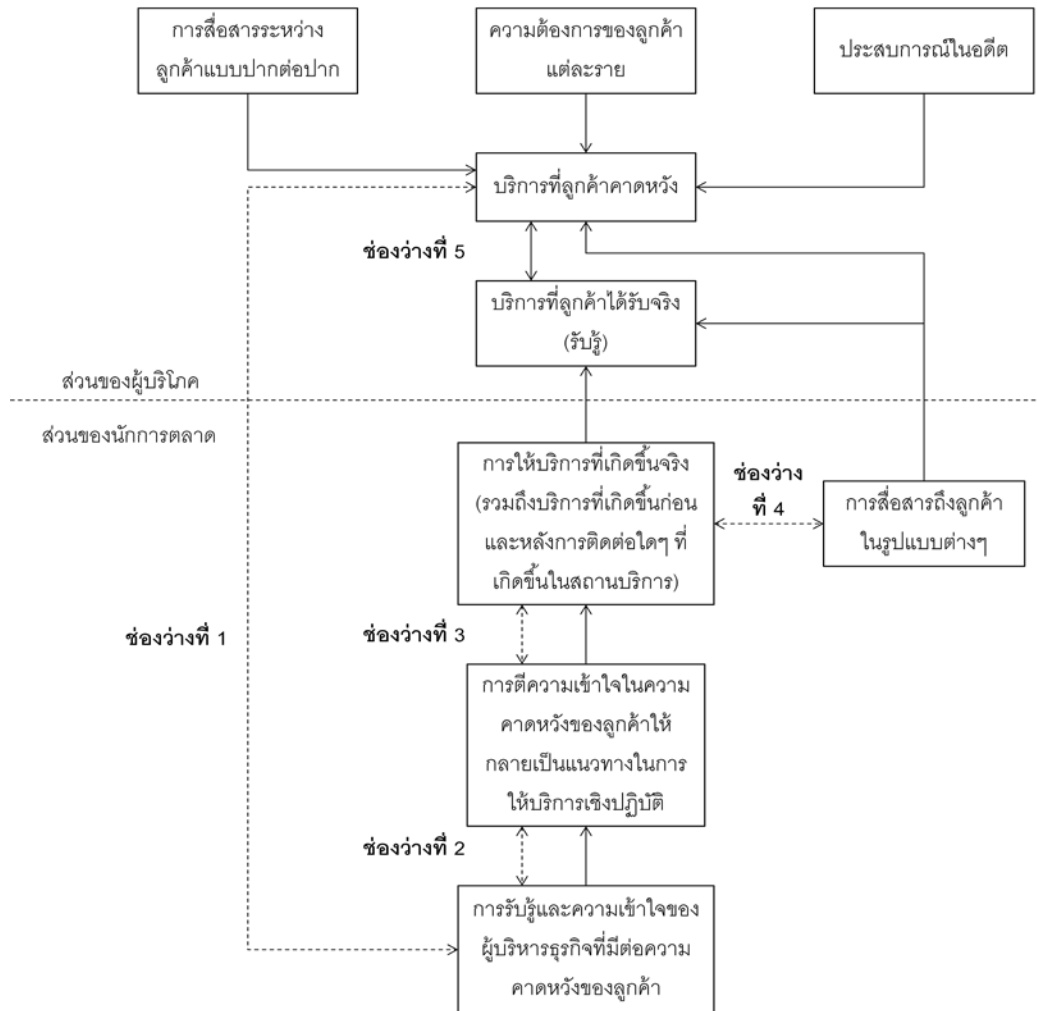
2.5.6.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้

2.5.6.3 ความประทับใจ (Delight) เกิดจากลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความประทับใจเป็นระดับความรู้สึกที่สูงกว่าความพึงพอใจ

2.5.6.4 ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสิ่งที่พวกเขาได้รับบ่อยครั้ง ลูกค้าก็มักใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม จะไม่พยายามหาบริการอื่นมาทดแทน

ฝ่ายการตลาดของทุกธุรกิจพยายามจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด แต่การจะทำให้กลยุทธ์นั้นสำเร็จจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อลดช่องว่างให้แคบที่สุดเท่าที่จะ

เป็นไปได้ จากการศึกษาของพาราสุรามันและคณะ ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคนักการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 279)



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบคุณภาพงานบริการ (Model of Service Quality)

แหล่งที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 279.

ช่องว่างที่ 1 เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในงานบริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารในสิ่งที่ผู้บริโภคนักการตลาดคาดหวัง ซึ่งช่องว่างนี้เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดว่าลูกค้าต้องการไม่ตรงกัน เนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค อันเกิดจาก



ประสบการณ์ในเรื่องการบริการมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นถ้าเกิดมีช่องว่างนี้เกิดขึ้นจะส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดอื่นๆตามมา อาทิ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก การฝึกอบรมพนักงานเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีการลดช่องว่างนี้จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ช่องว่างที่ 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพการบริการที่ส่งมอบ คือการตีความและความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางปฏิบัติค่อนข้างทำได้ยาก โดยข้อกำหนดด้านคุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นมาจากทั้งมุมมองของผู้บริโภคและจากระบบการผลิตซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อกัน

ช่องว่างที่ 3 เป็นความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพงานบริการที่จะส่งมอบกับคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด โดยส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงตามข้อกำหนดของบริษัท

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในบริการรูปแบบต่างๆซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่ปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้ ถ้าการโฆษณาหรือการขายได้ให้สัญญาที่จะให้บริการอีกแบบหนึ่ง แต่การบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกลับเป็นอีกแบบหนึ่ง ถือว่าเป็นการผิดสัญญา ส่งผลให้ลูกค้ามองว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) ช่องว่างนี้มีความสำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากช่องว่างทั้ง 4 ช่องที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นช่องว่างที่เกิดจากผลต่างระหว่างการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการว่ามีมากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

### 2.5.7 การประเมินคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 271-273)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นด้วยสายตาของลูกค้า
- 2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การรักษาความสัตย์สุจริตที่ให้ไว้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของความถูกต้องของการบริการ คุณภาพ ปริมาณ เวลา
- 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจ ความพร้อม และความกระตือรือร้น ที่จะจัดการกับการร้องขอของลูกค้าได้ในทันที รวดเร็ว
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การมอบการบริการให้กับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตรไมตรี ความสุภาพ และให้เกียรติ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ที่เกิดจากการบริการที่ซื่อสัตย์และจริงใจ
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง
- 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว และขั้นตอนในการรับบริการไม่ซับซ้อนจนเกินไป
- 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ในการให้ข้อมูลและติดต่อกับลูกค้าควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังเรื่องราวต่างๆจากลูกค้า
- 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ถึงความคาดหวังและความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

และต่อมาได้ทำการศึกษา พัฒนางานวิจัย โดยการนำปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นไปทำการวิจัยกับธุรกิจต่างๆ และนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการขึ้นมาเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman and others, 1988 quoted in Yun Lok Lee and Nerilee Hing, 1995 : 297)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสัมผัสได้ และรับรู้ได้ อาทิ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ โดยประเด็นที่ใช้ประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ

- (1) เน้นที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ
- (2) เน้นที่พนักงานผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ภายในห้องพัก ทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เตียงนอน ของใช้ในห้องน้ำ จะต้องสะอาด มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยให้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมทั้งในเรื่องของเวลา ปริมาณ และคุณภาพ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

โรงแรมได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้

เมื่อลูกค้ามีปัญหาโรงแรมมีความจริงที่จะแก้ปัญหา

โรงแรมสามารถให้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสมตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก

ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนงานรับจองห้องพักได้ทำการนัดหมายกับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักว่าจะส่งเอกสารยืนยันการจองภายใน 24 ชั่วโมงให้กับลูกค้า จึงควรจะรักษาเวลาที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความตั้งใจ ความกระตือรือร้นในการให้บริการได้อย่างทันท่วงทีเมื่อมีการร้องขอของลูกค้า รวมทั้งต้องมีการกระจายการบริการให้มีความทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

(1) พนักงานได้แจ้งให้กับให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับบริการเมื่อใด

(2) พนักงานเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าเกิดการร้อง

ขอ

ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมมีกลุ่มทัวร์มาเข้าพักที่โรงแรม ส่งผลให้ลูกค้ารายอื่นๆ จะต้องรอคิวในการลงทะเบียนเข้าพักมากกว่าปกติ จึงควรจัดหาที่นั่งพักและแจ้งเวลาให้กับลูกค้าว่าลูกค้าต้องรอนานเท่าไรถึงจะสามารถลงทะเบียนเข้าพักได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการ เป็นต้น

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความมีมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และมั่นใจให้กับลูกค้าที่มารับบริการ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

(1) การแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ

(2) ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในโรงแรม

(3) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของลูกค้า

ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้านำความต้องการสอบถามข้อมูลกับพนักงานบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พนักงานจะต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของการเดินทาง กฎระเบียบในการเข้าชมได้อย่างถูกต้อง และแนะนำเฉพาะสถานที่ที่มีปลอดภัยเท่านั้น เป็นต้น

5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

(1) พนักงานให้ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล

(2) พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจที่เข้าพักโรงแรมอาจจะต้องการห้องพักที่มีอุปกรณ์ในการติดต่อธุรกิจที่จำเป็นอย่างครบครัน ส่วนลูกค้าที่เดินทางมาพักผ่อนเป็นครอบครัว อาจจะต้องการห้องพักที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น เกมสั ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยการประเมินทั้ง 5 ด้านนี้ จะประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม ส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม ผลการวัดทั้งสองส่วนจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาช่องว่างของคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าจะถูกวัดออกเป็น 7 ระดับคะแนน ถ้าความแตกต่างของคะแนนมีน้อยแสดงว่าการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ามีความใกล้เคียงกัน

โดยมีสูตรการคำนวณหาคุณภาพการบริการสรุปได้ดังนี้ (ปรัถยุมน เลปนนานนท์, 2555: 142)

$$\text{Expectations} - \text{Perceptions} = \text{Service Quality}$$

ตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการหาช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง จะเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะถูกนำมาใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของงานบริการพร้อมทั้งตัวชี้วัด

ปัจจัยในการประเมิน คุณภาพของงานบริการ	ตัวชี้วัด
1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	TA1. โรงแรมต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย TA2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต้องเห็นได้ TA3. พนักงานของโรงแรมต้องมีความสุภาพเรียบร้อย TA4. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการบริการต้องเห็นได้
2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ (Reliability)	RL5. เมื่อโรงแรมสัญญาว่าจะทำอะไรแล้วก็ต้องทำ เช่นนั้น RL6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา โรงแรมแสดงความจริงใจใน การแก้ปัญหานั้น RL7. โรงแรมมีการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก RL8. โรงแรมจะบริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ RL9. โรงแรมไม่มีประวัติว่ามีข้อผิดพลาดในการ ให้บริการ
3) การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness)	RE10. พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถ ให้บริการได้เมื่อใด RE11. พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ ทันท่วงที RE12. พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ ลูกค้า RE13. พนักงานบริการจะต้องไม่ยุ่งเกินไปที่จะ ตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปัจจัยในการประเมิน คุณภาพของงานบริการ	ตัวชี้วัด
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	AS14.พฤติกรรมของพนักงาน โรงแรม จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า AS15.ลูกค้าของโรงแรมจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ AS16.พนักงานของโรงแรมจะมีมารยาทได้อย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้า AS17.พนักงานที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้
5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	EM18. โรงแรมจะต้องใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล EM19. โรงแรมจะต้องจัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมาเข้ารับบริการ EM20. โรงแรมจะมีพนักงานที่ใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล EM21. โรงแรมจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ EM22. พนักงานของโรงแรมจะต้องเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

แหล่งที่มา: ยูพาวรรณ วรณวณิช, 2548: 188-192

นอกจากนี้พาราสุรามาน ซีแธมและเบอร์รี่ยังได้เสนอหลัก 10 ประการซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 2003 quoted in Kotler and Keller, 2006 : 387) ดังนี้

- 1) การฟัง (Listening) การทำความเข้าใจว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและของผู้ผลิตเอง
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและควรจะคำนึงเป็นสิ่งแรกในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

3) การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Basic Service) ผู้ให้บริการต้องส่งมอบการบริการขั้นพื้นฐานแก่ลูกค้า เช่น การรักษาคำมั่นสัญญา การใช้วิจารณญาณ การรับฟังลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

4) การออกแบบการบริการ (Service Design) การส่งมอบการบริการที่มีคุณค่ามากที่สุดแก่ลูกค้า ต้องอาศัยการพัฒนาและการออกแบบการบริการแบบองค์รวมทั้งระบบควบคู่ไปกับการจัดการที่ดีด้วย

5) การแก้ไขปัญหา (Recovery) เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาในการเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการต้องยินดีรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า และทำการแก้ไขให้รวดเร็วที่สุด และนำปัญหาเหล่านั้นมาทำการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

6) การสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้า (Surprising Customer) ถึงแม้ว่าความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ แต่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ อีก เช่น การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความประหลาดใจเมื่อมีการส่งมอบบริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความมีมารยาท ความรับผิดชอบ และความเข้าใจ เป็นต้น

7) การปฏิบัติอย่างเสมอภาค (Fair Play) ผู้ให้บริการต้องให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน โดยแสดงความเสมอภาคทั้งต่อลูกค้าและพนักงาน

8) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การสร้างทีมงานในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าโดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นสิ่งสนับสนุนในเกิดแรงจูงใจในการบริการและความสามารถในการทำงานของพนักงาน

9) การวิจัยพนักงาน (Employee Research) การทำการวิจัยโดยใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการโดยตรงว่าระหว่างทำงานประสบปัญหาในการให้บริการอย่างไร ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการปรึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นร่วมกัน

10) ผู้นำที่เป็นผู้รับใช้ (Servant Leadership) การบริการที่มีคุณภาพมาจากความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงานจากผู้นำขององค์กร โดยจะต้องเป็นผู้นำที่คอยกระตุ้นให้พนักงานแสดงความสามารถที่ดีของตนเองออกมา มีการให้การแนะนำชี้แนะแนวทางในการทำงาน รวมถึงคอยให้กำลังใจและดูแลพนักงาน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของโรงแรมไบไม้เขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อโรงแรมไบไม้เขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการสูงสุด และปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุด ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริง โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมิน คุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด

สุจินต์ สุขะพงษ์ (2550) ได้ศึกษาถึงแนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอองรวม 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดชายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมพักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้องชุด นิยมใช้รถญี่ปุ่น พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจ้าสำออง ด้านกิจกรรม สนใจการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกีฬากลางแจ้ง มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมชมภาพยนตร์ เทียวตามผับ บาร์ และช้อปปิ้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้านความสนใจพบว่า มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติก นิยมการเข้าพักคนเดียว สนใจการทำอาหาร นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่นิยมการสูบบุหรี่ มีการใช้ Internet สูง ชอบการฟังเพลงแนว Classical และชมรายการโทรทัศน์



เกี่ยวกับข้าวและภาพยนตร์ นิยมอ่านนิตยสารชายประเภทสุขภาพ และหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป ชอบลักษณะการแต่งห้องแบบ Modern ชอบสีขาวและดำ นิยมไฟแบบ Warm light นิยมยืนอาบน้ำในตู้และนิยมใช้เครื่องสำอาง ด้านความคิดเห็น นิยมห้องพักแบบ Suite ขนาด 50 ตารางเมตรมีระเบียง ชอบบริการเสริมด้านสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสปา และนิยมใช้บริการด้านการบริการอาหารในห้องพักส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาหาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คนผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน

อินทรา จันทร์ฐ (2552) เพื่อศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท
- 2) ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ
- 3) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- 4) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- 5) ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- 6) ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- 7) ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว

และทักษะเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8) ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9) ลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

10) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทักษะการตอบสนองรวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

12) ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13) ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

14) ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว และทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

15) ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทักษะ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

16) ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทักษะความมั่นใจ ทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทักษะความเชื่อถือได้ ทักษะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้าน

ทัศนะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนะความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

17) ความพึงพอใจด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต (2553) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท ใน 1 ปีที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นเพียงครั้งเดียว มีเพื่อนและญาติเป็นผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จุดประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ร่วมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท

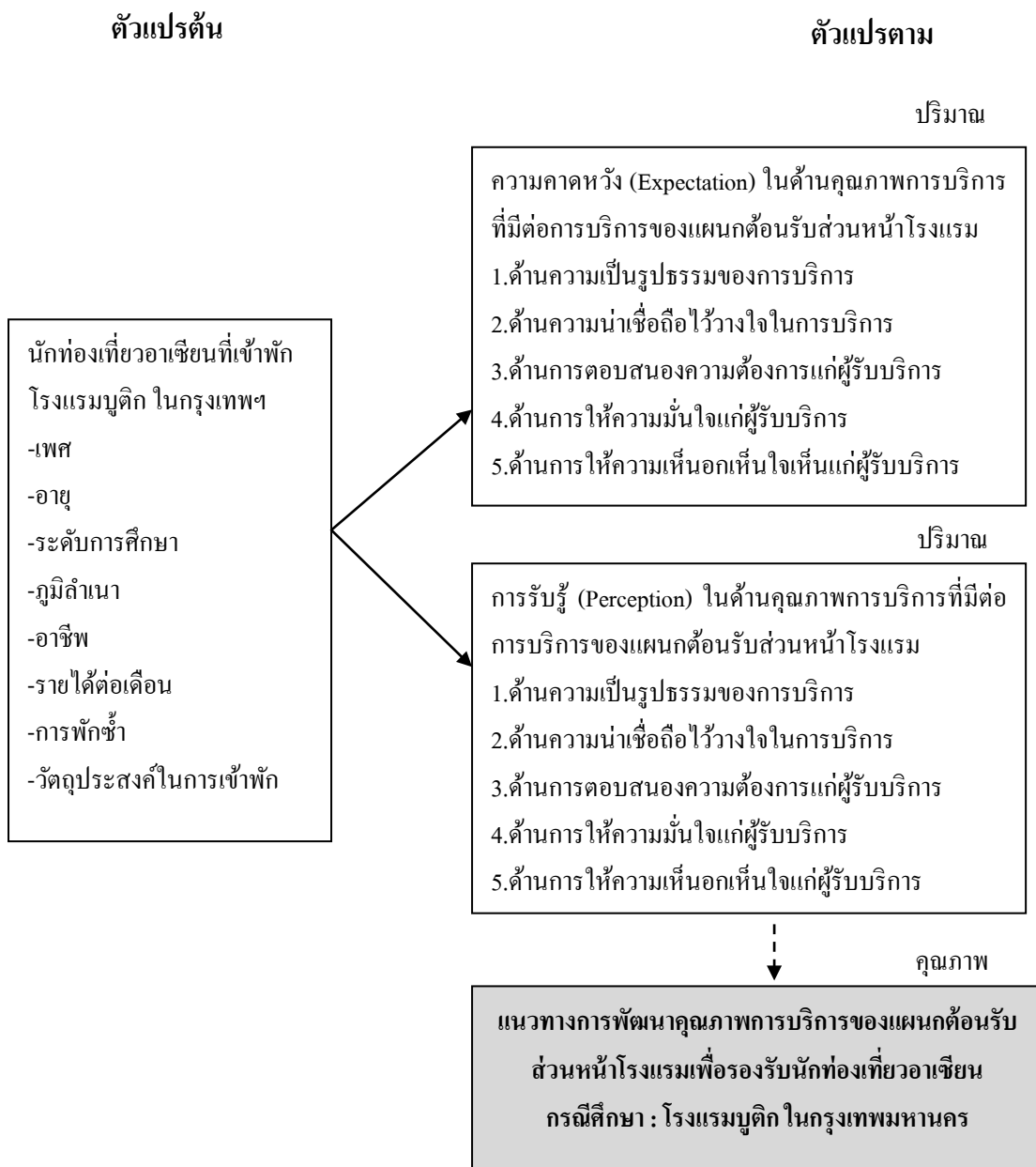
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นในปัจจุบันแตกต่างกัน 5

ปัจจัยต่างกัน ยกเว้นระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังที่ต่างกัน ในปัจจัยกำหนดคุณภาพทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย อายุและรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นแตกต่างกันทุกปัจจัย ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าความพึงพอใจโดยรวม -0.132 แสดงถึงการส่งมอบคุณภาพบริการของไร่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

# บทที่ 3

## กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 3) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- 4) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ
- 5) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- 6) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 นักท่องเที่ยวอาเซียน (Asean Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจาก 9 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรบรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และราชอาณาจักรกัมพูชา และเข้าพักโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ สิ่งที่ใช้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

3.1.3 โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ระหว่าง 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่ง ให้โดดเด่น แตกต่างไปจากโรงแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงแรมประเภทนี้ พร้อมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพักแต่ละครั้งอย่างสะดวกสบาย โรงแรมบูติกนี้จะรวมเอาโรงแรมประเภท Chic Hotel, Hip Hotel, Design Hotel และ Lifestyle Hotel เข้าไปด้วย

3.1.4 แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม (Hotel Front Office) คือ แผนกแรกที่ลูกค้าจะได้พบปะหลังจากที่มาถึงโรงแรมแล้ว ประกอบด้วยส่วนงานหลากหลายส่วน ดังนี้ งานต้อนรับ งานสำรองห้องพัก งานโทรศัพท์ งานการเงินส่วนหน้า งานเฝ้าประตู งานขับรถ งานบริการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนงานเหล่านี้จะอยู่บนความรับผิดชอบและดูแลจากผู้จัดการงานส่วนหน้า (Front Office Manager)

3.1.5 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการแปลความหมายของแต่ละบุคคลจากการเลือกสรร การประมวลผล และการตีความ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันหรือเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าในแต่ละตัวบุคคลซึ่งแตกต่างกัน

3.1.6 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อของลูกค้าที่จะได้จากการบริการ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ หากลูกค้าเชื่อว่าจะได้บริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับบริการแบบที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3.1.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

### 3.4 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง



คุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำการวิจัยเจาะลงไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม

### 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

3.5.1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

3.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

1) กำหนดให้โรงแรมบูติกในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่จะทำการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการทำวิจัย โดยทำการรวบรวมรายชื่อของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหนังสือ 45 Bangkok's Chic Hotels ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้องพัก	ราคา
1.	เซเว่น (Seven)	6	2,990-7,062
2.	เอส 31 (S31)	90	6,000-60,000
3.	ว้าว บางกอก (Wow Bangkok)	7	1,600-5,350
4.	เดอะ ยูจีนีเย (The Eugenia)	12	5,800-7,200
5.	อริยธรรมวิลล่า (Ariyasomvilla)	25	4,248-10,280
6.	72 เอกมัย (72 Ekamai)	18	2,750-4,100
7.	ชิก 39 (Chic 39)	5	1,600-3,500
8.	ดา วินชี สวีท (Davinci suite)	15	2,200-3,000
9.	คิงส์ตัน สวีท (Kingston Suites Bangkok)	60	3,200-5,400
10.	อเดลฟี แกรนด์ (Adelphi Grande Bangkok)	167	2,390-3,015
11.	แอสเพน สวีท (Aspen Suites Bangkok)	59	1,770-12,745
12.	โรงแรมจัสมีน เอ็กเซคิวทีฟ สวีท (Jasmine Executive Suites Bangkok)	208	3,440-4,460
13.	บางกอก บูติก (Bangkok Boutique Hotel)	51	1,300-2,600
14.	ซิลคิว (SilQ Bangkok Hotel)	40	2,700-3,500
15.	ออนเอท สุขุมวิท (On8 Sukhumvit Bangkok)	40	2,120-4,200
16.	สุขุมวิท สวีท (Sukhumvit Suites)	43	3,200-4,800
17.	เดอะ เฮอร์ริเทจ บ้านสีลม (The Heritage Baan Silom)	36	1,550-2,650
18.	สยามเฮอร์ริเทจ (Siam Heritage Boutique Hotel)	73	2,300-9,000
19.	ลักซ์ แอท สีลม (Luxx at Silom)	13	3,398-5,947
20.	บ้านเค เรสซิเดนซ์ บาย บลิสตัน (Baan K Residence by Bliston, Bangkok)	28	2,300-3,400
21.	ฤทธิ์ กรุงเทพ (Lit Bangkok)	79	7,000-10,000
22.	หรรษา กรุงเทพ (Hansar Bangkok)	62	5,500-20,000
23.	เท็นเฟส (Tenface)	79	2,700-21,000
24.	สยาม แอท สยาม (Siam@Siam)	203	4,800-7,400
25.	พระยาพลาซโซ (Praya Palazzo)	17	9,000-30,000

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้องพัก	ราคา
26.	ศาลาอรุณ (Sala Arun)	7	3,500-6,500
27.	จักรพงษ์วิลล่า (Chakrabongse Villas)	9	5,000-40,000
28.	เดอะ ภูธร (The Bhutorn)	3	4,000-6,300
29.	บ้านดินสอ (Baandinso)	9	1,000-2,600
30.	บ้านนพวงศ์ (Baan Noppawong)	7	2,500-5,900
31.	โอดด์ แบงคอก อินน์ (Old Bangkok Inn)	10	3,190-9,000
32.	ออรัม เดอะริเวอร์เพลส (Aurum The River Place)	12	3,700-4,900
33.	เฟื่องนครบัลโคนี (Feung Nakorn Balcony)	41	800-5,900
34.	นิราศบางกอก (Niras Bangkok)	10	400-1,700
35.	สามเสน 5 ลอดจ์ (Samsen 5 Lodge Bangkok)	3	1,200-2,200
36.	ริก้า อินน์ (Rikka Inn)	50	1,050-1,450
37.	บุญศิริเพลส (Boonsiri place hotel Bangkok)	48	1,280-1,680
38.	บ้านพระนนท์ (Baan pranond)	9	3,500-6,000
39.	บูติก สาทร์ (Boutique Sathorn Hotel)	116	2,460-2,730
40.	มา ดู ซิ (Ma Du Zi)	40	3,400-12,200
41.	อิม ฟิวชั่น (Imm Fusion)	168	800-1,200
42.	รুমแอทบางกอก (Room@Bangkok)	11	600-2,400
43.	เบสเวสเทิร์น พลัส (Best Western Plus @20 Sukhumvit)	75	2,190-3,900
44.	เซี่ยงไฮ้แมนชั่น (Shanghai Mansion)	76	2,100-3,500
45.	ลอยละล่อง (Loy La Long)	7	1,000-4,200
46.	มิสติก เพลส รুম (Mystic Place Rooms)	36	2,500-3,500
47.	บ้านวารี (Baan Waree)	27	890-1,490
48.	เดอะ มินิ อาร์ (The Mini R)	29	1,850-2,350
49.	มีสไตล์ เพลส (Mestyle Place)	89	2,125-3,500

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้องพัก	ราคา
50.	บ้านวงษ์เตปา (Baan Wongtepa)	8	1,000-3,500
51.	โฟคอล โลกอล (Focal Local)	7	1,500-1,800
52.	รีสอร์ทบางพลัด (Resort bangplat)	18	2,880-4,230
53.	เรดิสัน สวีท (Radisson Suites Bangkok Sukhumvit)	96	2,799-28,000
54.	เมโทรโพลิสแทน (Metropolitan Bangkok Hotel)	171	5,500-22,000
55.	สวีทลอดจ์ (Swiss Lodge Bangkok)	56	4,670-6,136
56.	วีวา การ์เดน เซอร์วิสเรซิเดนซ์ บาย บลิสตัน (Viva Garden Serviced Residence by Bliston, Bangkok)	111	2,300-5,295
57.	เอเวอร์กรีน เพลส (Evergreen Place Bangkok)	119	1,900-5,950
58.	ซิลม ซีรีน (Silom Serene Hotel Bangkok)	86	1,630-3,230
59.	ฮาวเวิร์ด สแควร์ (Howard Square Boutique Hotel Bangkok)	95	1,600-3,000
60.	เอฟเอ็กซ์ มัคกะสัน (Fx hotel Makkasan Bangkok)	78	1,750-3,500
61.	ซีรีน บางกอก เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ (Serene Bangkok bed & breakfast)	8	1,800-2,600
62.	สไมล์ อินน์ (Smile Inn)	15	600-1,630

2) กำหนดคุณสมบัติของโรงแรมที่จะใช้เป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เป็นโรงแรมบูติกที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ระหว่าง 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่ง ให้โดดเด่น แตกต่างไปจากโรงแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงแรมประเภทนี้ พร้อมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพักแต่ละครั้งอย่างสะดวกสบาย โรงแรมบูติกนี้จะรวมเอาโรงแรมประเภท Chic Hotel, Hip Hotel, Design Hotel และ Lifestyle Hotel เข้าไปด้วย ซึ่งจากการรวบรวมรายชื่อโรงแรมบูติกตาม

ตารางที่ 3.1 พบว่ามีโรงแรมบูติกมีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นพื้นที่ในการวิจัย

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้องพัก	ราคา
1.	ชิก 39 (Chic 39)	5	1,600
2.	ซีริน บางกอก เบค แอนด์ เบรกฟาสต์ (Serene Bangkok bed & breakfast)	8	1,800
3.	เซี่ยงไฮ้แมนชั่น (Shanghai Mansion)	76	2,100
4.	ดา วินชี สวีท (Da Vinci suite)	15	2,200
5.	เดอะ เฮอร์ริเทจ บ้านสีลม (The Heritage Baan Silom)	36	1,550
6.	เดอะ มินิ อาร์ (The Mini R)	29	1,850
7.	บางกอก บูติก (Bangkok Boutique Hotel)	51	1,300
8.	บ้านเค เรสซิเดนซ์ บาย บลิสตัน (Baan K Residence by Bliston, Bangkok)	28	2,300
9.	บ้านดินสอ (Baandinso)	9	1,000
10.	บ้านนพวงศ์ (Baan Noppawong)	7	2,500
11.	บ้านวารี (Baan Waree)	27	890
12.	บ้านวงษ์เตปา (Baan Wongtepa)	8	1,000
13.	เบสเวสเทิร์น พลัส (Best Western Plus @20 Sukhumvit)	75	2,190
14.	บุญศิริเพลส (Boonsiri place hotel Bangkok)	48	1,280
15.	โฟคอล โลคอล (Focal Local)	7	1,500
16.	เฟื่องนครบัลโคนี (Feung Nakorn Balcony)	41	800
17.	มิสติก เพลส รูม (Mystic Place Rooms)	36	2,500
18.	มีสไตล์ เพลส (Mestyle Place)	89	2,125
19.	ริก้า อินน์ (Rikka Inn)	50	1,050
20.	ลอยละล่อง (Loy La Long)	7	1,000

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนห้องพัก	ราคา
21.	ว้าว บางกอก (Wow Bangkok)	7	1,600
22.	สยามเฮอริเทจ (Siam Heritage Boutique Hotel)	73	2,300
23.	สามเสน 5 ลอดจ์ กรุงเทพ (Samsen 5 Lodge Bangkok)	3	1,200
24.	สีลม ซีรีน (Silom Serene Hotel Bangkok)	86	1,630
25.	ออนเอท สุขุมวิท (On8 Sukhumvit Bangkok)	40	2,120
26.	เอฟเอ็กซ์ มัคกะสัน (Fx hotel Makkasan Bangkok)	78	1,750
27.	แอสเพน สวีท (Aspen Suites Bangkok)	59	1,770
28.	ฮาวเวิร์ด สแควร์ (Howard Square Boutique Hotel Bangkok)	95	1,600

3) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,284,106 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554) โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ( $e=.05$ )

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

เมื่อ  $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{7,284,106}{1 + 7,284,106(0.05)^2}$$

$$= 399.98 \approx 400 \text{ ราย}$$

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งมีอัตราการคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามสูตร และในการแจกแบบสอบถาม จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายไปตามรายชื่อที่โรงแรมบูติกดังตารางที่ 3.2

### 3.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)

ประชากร คือ กลุ่มหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ของโรงแรมบูติกทั้ง 28 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากรายชื่อโรงแรมที่ทำการศึกษาดังตารางที่ 3.2 และโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จนกว่าจะได้ข้อมูลซ้ำ

## 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

**3.6.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียน (Asean Traveler) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย**

3.6.1.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค อาณาเขต โรงแรมบูติกที่เข้าพักในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ในการให้บริการตั้งแต่แรกพบ จนกระทั่งออกจากโรงแรม จำนวน 25 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Method) รายละเอียดดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้	คะแนนข้อคำถาม
คาดหวังและรับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังและรับรู้มาก	4
คาดหวังและรับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังและรับรู้น้อย	2
คาดหวังและรับรู้น้อยที่สุด	1

การแปรผลคะแนนของข้อมูลที่ศึกษาโดยแบ่งช่วงระดับความคาดหวังและการรับรู้ คุณลักษณะคุณภาพการบริการ ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 34-35) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$



จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้น การแปรความหมายผลคะแนนของระดับความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามค่าเฉลี่ยของช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
คะแนน 3.68 – 5.00	คาดหวังและรับรู้มาก
คะแนน 2.34 – 3.67	คาดหวังและรับรู้ปานกลาง
คะแนน 1.00 – 2.33	คาดหวังและรู้น้อย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

**3.6.2** กลุ่มตัวอย่างหัวหน้างานแผนกส่วนหน้าโรงแรมบูติก จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นเครื่องมือในวิจัย ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 คุณลักษณะ

### 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.7.1 แบบสอบถาม

1) สร้างแบบสอบถาม โดยนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ของผู้วิจัยเองมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบบสอบถาม หลังจากทำการสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรง ชัดเจน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ คุณนันทพันธ์ แจ่มบุตรศรี ผู้จัดการแผนกบุคคล โรงแรมเดอะเซ็นริจิส กรุงเทพฯ คุณนพวรรณ สุเสรีดำรง ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเดอะเซ็นริจิส กรุงเทพฯ และคุณอรุณา วาลมุลตรี ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรมเซ็นเจมส์ กรุงเทพฯ ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเนื้อหาในแผนกต่างๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงอีกครั้ง

4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายไปทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จากผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9556 ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

### 3.7.2 แบบสัมภาษณ์

1) สร้างแบบสอบถาม โดยนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2) กำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ หลังจากทำการสร้างแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

**3.8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.8.1.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เทคนิคในการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการกระจายไปตามรายชื่อโรงแรมตามข้อมูลที่กล่าวไว้ข้างต้น

3.8.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม โดยทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นด้วยภาพทั่วไปๆก่อน แล้วหลังจากนั้นจะสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยสนใจเรื่อยๆตามลำดับ

**3.8.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

**3.9.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม** การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากที่ได้ตรวจสอบความครบสมบูรณ์ของคำตอบเรียบร้อยแล้วจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 25 ปีจ้อย่อยและ 5 ปีจ้อย่อยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้ Paired Sample T-Test ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง

(Difference Score/Gap) ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปีจ้ะจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนค่าความแตกต่าง/ช่องว่างจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในการบริการหักด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ

**3.9.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และศึกษาจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** นำมาศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สิ่งสำคัญที่สุดในการศึกษาคั้งนี้คือ การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4.4 ความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพงานบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมบูติกทั้ง 28 รายชื่อ ทั้งหมด 400 ชุด พบว่าเป็นเพศชาย 69% และเป็นเพศหญิง 31% มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (45.5%) และ 20-30 ปี (31.5%) มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสิงคโปร์ 34.7% และประเทศอินโดนีเซีย 23.3% มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 48.5% และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 24.5% ทั้งนี้ประชากรส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 45.2% และนักเรียน นักศึกษา 18.5% ซึ่งรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท (42.7%) และ 15,001-30,000 บาท (20.5%) ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมบูติกที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกสูงถึง 91.2% และเคยมาพักแล้ว 8.8% โดยมีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 58.7% และมาเพื่อติดต่อธุรกิจต่างๆ 41.3%

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวอาเซียน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนรวม	N=400 (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	276	69.0
หญิง	124	31.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
20 – 30 ปี	126	31.5
31 – 40 ปี	182	45.5
41 – 50 ปี	36	9.0
51 – 60 ปี	5	1.3
61 ปีขึ้นไป	3	0.7
<b>ภูมิลำเนา</b>		
สาธารณรัฐสิงคโปร์	139	34.7
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	93	23.3
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	48	12.0
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	46	11.5
มาเลเซีย	28	7.0
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	24	6.0
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	10	2.5
ราชอาณาจักรกัมพูชา	7	1.7
รัฐบรูไนดารุสซาลาม	5	1.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนรวม	N=400 (%)
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	98	24.5
วิทยาลัย	54	13.5
ปริญญาตรี	194	48.5
ปริญญาโท	23	5.7
ปริญญาเอก	2	0.5
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.5
เกษียณ	2	0.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.3
อื่นๆ	0	0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.0
15,001 – 30,000 บาท	82	20.5
30,001 – 45,000 บาท	171	42.7
45,001 – 60,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 60,000 บาท	32	8.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนรวม	N=400 (%)
<b>การเข้าพัก</b>		
พักครั้งแรก	365	91.2
เคยมาพัก	35	8.8
<b>วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก</b>		
เพื่อธุรกิจ	165	41.5
เพื่อการพักผ่อน	235	58.7
อื่นๆ	0	0

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนส่งผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.2** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	เพศ	Mean	S.D.	t	p
โดยรวม	ชาย	3.70	0.234	-1.00	0.917
	หญิง	3.70	0.211	-1.04	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ เพศของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ลักษณะ	อายุ	Mean	S.D.	F	p
ความคาดหวังคุณภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	0.245		
การบริการโดยรวม	20 – 30 ปี	3.68	0.234		
	31 – 40 ปี	3.71	0.220		
	41 – 50 ปี	3.68	0.220		
	51 – 60 ปี	3.79	0.099		
	61 ปีขึ้นไป	3.90	0.266		
	รวม	3.70	0.227	1.280	0.272

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ อายุของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะ	ภูมิลำเนา	Mean	S.D.	F	P
ความคาดหวัง	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	3.66	0.229		
คุณภาพการ	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	3.66	0.233		
บริการโดยรวม	สาธารณรัฐสิงคโปร์	3.72	0.223		
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	3.77	0.188		
	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	3.64	0.215		
	รัฐบรูไนดารุสซาลาม	3.85	0.308		
	มาเลเซีย	3.71	0.249		
	ราชอาณาจักรกัมพูชา	3.58	0.202		
	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	3.74	0.279		
	รวม	3.70	0.227	2.217	0.026

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่

ภูมิลำเนา	Mean	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์	เมียนมาร์	เวียดนาม	ลาว	บรูไน	กัมพูชา
		3.71	3.66	3.66	3.72	3.64	3.77	3.74	3.85	3.58
มาเลเซีย	3.71		-0.49	-0.05	0.00	0.06	0.06	0.03	0.14	-0.12
ฟิลิปปินส์	3.66	0.04		-0.03	0.05	0.11	0.11*	0.08	0.19	-0.07
อินโดนีเซีย	3.66	0.05	0.00		0.06*	0.11	0.11*	0.08	0.19	-0.07
สิงคโปร์	3.72	-0.00	-0.05	-0.06*		0.07*	0.05	0.02	0.13	-0.13
เมียนมาร์	3.64	-0.06	0.01	0.01	0.07*		0.12*	0.10	0.20*	-0.05
เวียดนาม	3.77	-0.06	-0.11*	-0.11*	-0.05	-0.12*		-0.02	0.07	-0.18*
ลาว	3.74	-0.03	-0.08	-0.08	-0.02	-0.10	0.02		0.10	-0.15
บรูไน	3.85	-0.14	-0.19	-0.19	-0.13	-0.20*	-0.07	-0.10		-0.26
กัมพูชา	3.58	0.12	0.07	-0.07	0.13	0.05	0.18*	0.15	0.26*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเวียดนาม มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมาร์ และกัมพูชา โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเวียดนาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (ค่าเฉลี่ย 3.66) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเมียนมาร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากกัมพูชา (ค่าเฉลี่ย 3.58)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากบรูไน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากผู้ให้บริการชาวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเมียนมาร์ และกัมพูชา โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากบรูไน (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเมียนมาร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากกัมพูชา (ค่าเฉลี่ย 3.58)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากกัมพูชา มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากผู้ให้บริการชาวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเวียดนาม โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากเวียดนาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากกัมพูชา (ค่าเฉลี่ย 3.58)

จากผลการทดสอบ พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากรัฐบรูไนดารุสซาลาม (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ค่าเฉลี่ย 3.74) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากมาเลเซีย

(ค่าเฉลี่ย 3.71) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสาธารณรัฐฟิลิปปินส์(ค่าเฉลี่ย 3.66) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากราชอาณาจักรกัมพูชา มีความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.6



**ตารางที่ 4.6** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	p
ความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวม	ประถมศึกษา	3.76	0.227	2.133	0.049
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.60	0.293		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.71	0.240		
	วิทยาลัย	3.62	0.206		
	ปริญญาตรี	3.71	0.217		
	ปริญญาโท	3.75	0.240		
	ปริญญาเอก	3.88	0.000		
	รวม	3.70	0.227		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	วิทยาลัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		<b>3.76</b>	<b>3.60</b>	<b>3.71</b>	<b>3.62</b>	<b>3.71</b>	<b>3.75</b>	<b>3.88</b>
ประถมศึกษา	<b>3.76</b>		-0.15	-0.04	-0.13*	-0.49	-0.00	0.12
มัธยมศึกษาตอนต้น	<b>3.60</b>	0.15		0.11	0.02	0.10	0.15	0.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	<b>3.71</b>	0.04	-0.11		-0.09*	-0.00	0.04	0.16
วิทยาลัย	<b>3.62</b>	0.13*	-0.20	-0.09*		-0.85*	0.13*	0.25
ปริญญาตรี	<b>3.71</b>	0.04	-0.10	0.00	-0.80*		0.04	0.16
ปริญญาโท	<b>3.75</b>	0.00	-0.15	-0.04	-0.13*	-0.04		0.12
ปริญญาเอก	<b>3.88</b>	-0.12	-0.27	-0.16	-0.25	-0.16	-0.12	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

จากผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.75) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	p
ความคาดหวังคุณภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.71	0.221		
การบริการโดยรวม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.67	0.245		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	0.226		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.76	0.225		
	เกษียณ	3.70	0.084		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.67	0.205		
	อื่นๆ	0.00	0.000		
	รวม		3.70	0.227	1.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ อาชีพของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	รายได้ต่อเดือน	Mean	S.D.	F	p
ความคาดหวังคุณภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.77	0.233		
การบริการโดยรวม	15,001 – 30,000 บาท	3.65	0.228		
	30,001 – 45,000 บาท	3.67	0.219		
	45,001 – 60,000 บาท	3.74	0.217		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.76	0.237		
	รวม	3.70	0.227	3.549	0.007

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี  
LSD แสดงดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.77	3.65	3.67	3.74	3.76
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.77		-0.11*	-0.92*	-0.02	-0.00
15,001 – 30,000 บาท	3.65	0.11*		0.02	0.08*	0.10*
30,001 – 45,000 บาท	3.67	0.09*	-0.02		0.06	0.08
45,001 – 60,000 บาท	3.74	0.02	-0.08	-0.06		0.22
มากกว่า 60,000 บาท	3.76	0.07	-0.10*	-0.08	-0.02	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.65)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.76) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.65)

จากผลการทดสอบ พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.76) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.67) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการเข้าพัก

ลักษณะ	อัตราการเข้าพัก	Mean	S.D.	t	p
ความคาดหวังคุณภาพ	เข้าพักครั้งแรก	3.70	0.228	0.356	0.639
การบริการโดยรวม	พักมากกว่า 1 ครั้ง	3.68	0.219	0.474	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุป

คือ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ลักษณะ	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	Mean	S.D.	t	p
ความคาดหวังคุณภาพ	เพื่อธุรกิจ	3.70	0.236	0.693	0.528
การบริการโดยรวม	เพื่อการพักผ่อน	3.70	0.221	0.699	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังด้าน

คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียน ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ลักษณะ	เพศ	Mean	S.D.	t	p
การรับรู้คุณภาพ	ชาย	3.06	0.231	-1.291	0.194
การบริการโดยรวม	หญิง	3.09	0.219	-1.303	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ เพศของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ลักษณะ	อายุ	Mean	S.D.	F	p
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	3.12	0.203	1.390	0.227
	20 – 30 ปี	3.08	0.228		
	31 – 40 ปี	3.05	0.225		
	41 – 50 ปี	3.06	0.252		
	51 – 60 ปี	3.24	0.278		
	61 ปีขึ้นไป	2.97	0.289		
	รวม	3.07	0.228		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ อายุของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา

ลักษณะ	ภูมิลำเนา	Mean	S.D.	F	p
การรับรู้ คุณภาพการ บริการโดยรวม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	3.06	0.226	1.596	0.124
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	3.13	0.204		
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	3.08	0.226		
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	3.07	0.219		
	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	3.00	0.253		
	รัฐบรูไนดารุสซาลาม	3.22	0.205		
	มาเลเซีย	3.12	0.219		
	ราชอาณาจักรกัมพูชา	2.97	0.158		
	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	2.98	0.258		
	รวม		3.07		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.16



**ตารางที่ 4.16** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	p
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	ประถมศึกษา	3.10	0.229	3.111	0.005
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.03	0.225		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.07	0.229		
	วิทยาลัย	3.05	0.221		
	ปริญญาตรี	3.07	0.235		
	ปริญญาโท	3.23	0.175		
	ปริญญาเอก	3.08	0.056		
	รวม		3.07		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean	ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	วิทยาลัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.10	3.03	3.07	3.05	3.07	3.23	3.08
ประถมศึกษา	3.10		-0.11	-0.12*	-0.11	-0.07	0.07	-0.07
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.03	0.11		-0.00	-0.00	0.04	0.19*	0.04
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.07	0.12*	0.00		0.00	0.04	0.19*	0.04
วิทยาลัย	3.05	0.11	0.00	-0.00		0.04	0.19*	0.04
ปริญญาตรี	3.07	0.07	-0.04	-0.04	-0.04		0.15*	0.00
ปริญญาโท	3.23	-0.07	-0.19*	-0.19*	-0.19*	-0.15*		-0.15
ปริญญาเอก	3.08	0.07	-0.04	-0.04	-0.04	-0.00	0.15	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.07)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัย และปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.07) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ค่าเฉลี่ย 3.03)

จากผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย 3.08) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะ	อาชีพ	Mean	S.D.	F	p
การรับรู้คุณภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.10	0.229		
การบริการโดยรวม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.03	0.225		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.07	0.229		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.05	0.221		
	เกษียณ	3.52	0.169		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.08	0.212		
	อื่นๆ	0.00	0.000		
	<b>รวม</b>	3.07	0.228	2.266	0.047

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษียณ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.10	3.03	3.07	3.05	3.52	3.08
นักศึกษา	3.10		-0.06	-0.03	-0.05	0.41*	-0.01
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.03	0.06		0.03	0.01	0.48*	0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.07	0.32	-0.03		-0.02	0.44*	0.01
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.05	0.05	-0.01	0.02		0.46*	0.03
เกษียณ	3.52	-0.41*	-0.48*	-0.44*	-0.46*		-0.43*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.08	0.01	-0.04	-0.01	-0.03	0.43*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.07)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยนักท่องเที่ยว



อาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.07) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

จากผลการทดสอบ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพเกษียณ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.07) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	รายได้ต่อเดือน	Mean	S.D.	F	P
การรับรู้คุณภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.11	0.215		
การบริการโดยรวม	15,001 – 30,000 บาท	3.07	0.210		
	30,001 – 45,000 บาท	3.05	0.234		
	45,001 – 60,000 บาท	3.03	0.244		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.13	0.219		
	รวม	3.07	0.228	1.595	0.175

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผลที่ได้คือ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ( $H_0$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ รายได้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนไม่มีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการเข้าพัก

ลักษณะ	อัตราการเข้าพัก	Mean	S.D.	t	p
การรับรู้คุณภาพ	เข้าพักครั้งแรก	3.06	0.225	-2.285	0.034
การบริการโดยรวม	พักมากกว่า 1 ครั้ง	3.15	0.236	-2.196	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.047 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครสูงกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 3.06)

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ลักษณะ	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	Mean	S.D.	t	p
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	เพื่อธุรกิจ	3.04	0.216	-0.032	0.047
	เพื่อการพักผ่อน	3.08	0.235	-0.032	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ

วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวอาเซียนที่วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครสูงกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม ตรีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม ตรีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคาดหวัง	การรับรู้
เพศ	×	×
อายุ	×	×
ระดับการศึกษา	√	√
ภูมิลำเนา	√	×
อาชีพ	×	√
รายได้	√	×
อัตราการเข้าพัก	×	√
วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก	×	√

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิลำเนา และปัจจัยด้านรายได้

และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ คุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัย ด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก

## 4.2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะ คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของ แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนก ต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) อันดับที่สอง คือ ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) อันดับที่สาม คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) อันดับที่สี่ คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และอันดับสุดท้าย คือ ความ เป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.369	ปานกลาง	5
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.71	0.355	มาก	2
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.77	0.418	มาก	1
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.70	0.396	มาก	3
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.67	0.432	ปานกลาง	4
รวม	3.70	0.227		-

**4.2.2 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร**

นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.16) อันดับที่สอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) อันดับที่สาม คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) อันดับที่ดี คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.97) ดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ  
คุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกใน  
กรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่ การรับรู้
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.03	0.382	ปานกลาง	4
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.11	0.366	ปานกลาง	2
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.06	0.376	ปานกลาง	3
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	2.97	0.349	ปานกลาง	5
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.16	0.358	ปานกลาง	1
รวม	3.07	0.227		-

**4.3 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ  
คุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ใน  
กรุงเทพมหานคร**

**4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ด้านช่องว่างระหว่างความคาดหวัง  
(Expectation) และการรับรู้ (Perception) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการ  
บริการ (Service Quality) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการ  
บริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่  
แตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ



$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า .05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก

คุณลักษณะของ คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.65	0.369	3.03	0.382	0.62	26.313	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความ

เป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก

คุณลักษณะของ คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ	3.71	0.355	3.11	0.366	0.60	23.423	0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก

คุณลักษณะของ คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของ ผู้รับบริการ	3.77	0.418	3.06	0.376	0.71	26.816	0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก

คุณลักษณะของคุณภาพ การบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้าของผู้รับบริการ	3.70	0.396	2.97	0.349	0.73	28.843	0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก

คุณลักษณะของคุณภาพ การบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง (Gap)	t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านความเห็นอกเห็นใจ ของผู้รับบริการ	3.67	0.432	3.16	0.358	0.51	19.749	0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ใน

กรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลที่ได้คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ

#### 4.4 ความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพงานบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม ได้แก่ ผู้จัดการโรงแรมแอสเพน สวีท โรงแรมสยามเฮอริเทจ โรงแรมฮาร์เวิร์ดสแควร์ โรงแรมเอฟเอ็กซ์ มักกะสัน และโรงแรมลีลม ซีรินทร์ โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ในครั้งนี้ หมายถึง หัวหน้างานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลและบริหารงานของแผนกต้อนรับส่วนหน้าซึ่งถือเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้า รองผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้า หัวหน้ารอบหรือตำแหน่งเทียบเท่า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ขอสงวนชื่อ-นามสกุลและตำแหน่งที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลที่กล่าวมาอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน โดยพิจารณาประเด็นในการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านตามเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจและด้านความเห็นอกเห็นใจ ของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ตามความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

4.4.1.1 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นด่านแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการแล้วได้พบปะ พูดคุย สอบถามกับพนักงานผู้ให้บริการภายในแผนก ซึ่งหากสามารถที่จะปรับปรุงการบริการให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่ดีได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำเร็จในขั้นแรกของการให้บริการ โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณโดยรอบ โถงต้อนรับ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และเอกสารต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก อาทิ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ภายในโรงแรมควรมีครอบคลุมในทุกส่วนงาน เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ อีกทั้งโปรซัวร์หรือแผ่นพับที่เตรียมไว้ให้ข้อมูลควรจะมี ความสวยงาม น่าสนใจ ให้อ่านง่ายและชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย และหากสามารถมีเครื่องแต่งกายที่ตรงกับแนวคิดของโรงแรมจะถือว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก ดังที่หัวหน้างานโรงแรมสยามเฮอริเทจ (2556) กล่าวไว้ว่า “โรงแรมที่มีชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าได้ตรงตามกับการตกแต่งของโรงแรม ถือได้ว่าเป็นจุดขายและเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาพักได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับโรงแรมของตนที่มีการตกแต่งตัวอาคารและห้องพักแบบล้านนา จึงเลือกใช้เครื่องแบบของพนักงานเป็นผ้าพื้นเมือง และมีโทนสีเข้ากับโรงแรม” เป็นต้น

4.4.1.2 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น



จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกนั้น เป็นสิ่งที่จะผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการควรจะมีการคำนึงถึงมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากจะมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยการจะสร้างความน่าเชื่อถือของการบริการควรจะเริ่มต้นจากการรักษาเวลาและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว อาทิ เวลาในการส่งมอบห้องพักของโรงแรมทั่วไปคือเวลาบ่ายสองโมงตรง ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงโรงแรมแล้วควรจะมีการจัดเตรียมห้องพักไว้รอและพร้อมส่งมอบห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวได้ในทันที นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจ เป็นต้น นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวประสบกับปัญหาหรือความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นภายในโรงแรมในฐานะที่เราเป็นพนักงานควรจะต้องแสดงความจริงใจในการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งโรงแรมแต่ละแห่งก็จะมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับหัวหน้างานโรงแรมฮาร์วาร์ดสแควร์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริหารงานและแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าตนได้ดำเนินการตามหลักคำว่า HEAT ซึ่งเริ่มที่ H=Hear คือพยายามเป็นผู้ฟังที่ดี และรับฟังทุกข้อร้องเรียนเพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการต่อไป หลังจากนั้นต่อด้วย E=Empathize การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้คิดเสมอว่าปัญหาของลูกค้าคือปัญหาของเรา เพื่อจะได้หาวิธีการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด และสิ่งต่อไปที่ผู้ให้บริการทุกคนควรจะต้องปฏิบัติคือ A=Apologize กล่าวขอโทษลูกค้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีมารยาทที่สุด และสุดท้ายคือ T=Take Action ควรจะมีการดำเนินการในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนนั้นอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายอารมณ์ลงและรู้สึกพึงพอใจ และหลังจากนั้นต้องพยายามปรับปรุงไม่ให้เกิดเหตุการณ์เหล่านั้นขึ้นอีก” และนอกจากนั้นหัวหน้างานโรงแรมแอสเพน สวีท (2556) ยังกล่าวไว้ว่า “ การจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการนั้น ควรจะต้องเริ่มจากการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณภาพตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก”

4.4.1.3 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่หัวหน้างานแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าควรคำนึงถึงในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในครั้งนี้ว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการกระตุ้นให้พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่แขกอย่างทันทั่วถึง ดังที่หัวหน้างานโรงแรมเอฟเอ็กซ์ มักกะสัน (2556) กล่าวไว้ว่า “เมื่อโรงแรมมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากคอยรอรับการบริการอยู่บริเวณ โถงต้อนรับ พนักงานควรจะต้องมีการส่งสายตา หรือรอยยิ้มเพื่อเป็นสัญญาณให้แก่นักท่องเที่ยวทราบ ว่าพนักงานเห็นและรับทราบแล้วว่านักท่องเที่ยวรอเข้ารับบริการอยู่ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการไม่พึง พอใจในการทำงานของพนักงานบริการ” นอกจากนี้โรงแรมบุติกควรจะอำนวยความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกต้อนรับส่วนหน้ากับนักท่องเที่ยว ให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และหลากหลาย อาทิ ติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4.4.1.4 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบุติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่ม คุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบุติก ใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า นั้นควรจะมีมุ่งเน้นไปที่ความรู้ความสามารถของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าใน การให้ข้อมูลต่างๆแก่นักท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและชัดเจน อาทิ ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น เมื่อใดที่พนักงานมีความรู้เพียงพอจะส่งผลกระทบต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยว ดังที่หัวหน้างานโรงแรมฮาร์เวิร์ดสแควร์ (2556) กล่าวไว้ว่า “หาก นักท่องเที่ยวต้องการสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ นอกจากพนักงานผู้ ให้บริการจะต้องสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้แล้ว ยังจะต้องสามารถอธิบายรายละเอียดของ การเดินทาง กฎระเบียบในการเข้าชมได้อย่างถูกต้อง และยังรวมถึงความปลอดภัยของสถานที่ ที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวได้อย่างถูกต้อง หากทำได้เช่นนี้ ไม่เพียงแต่จะได้รับความมั่นใจจากนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและกลับมา พักซ้ำในโอกาสต่อไป” และนอกจากนี้ยังควรเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยทักษะ ความสามารถทางด้านภาษา ความซื่อสัตย์ และมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ

4.4.1.5 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ท่าน พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ลูกค้านั้นควรจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย รายได้และปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งหากทางโรงแรมเข้าใจในรายละเอียดเหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กอย่างโรงแรมบูติก ที่สามารถดูแลนักท่องเที่ยวได้เป็นรายบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวที่มีเด็กเล็กเข้าพักร่วม จะมีความต้องการด้านอุปกรณ์เกี่ยวกับดูแลเด็กค่อนข้างมาก หากเราจัดเตรียมไว้ให้ก่อนจะได้รับคำชื่นชมจากนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน ดังที่หัวหน้างานโรงแรมสีลม สิริินทร์ (2556) กล่าวไว้ว่า “ข้อได้เปรียบของโรงแรมบูติกหรือโรงแรมขนาดเล็กนี้คือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและนำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับเพื่อนญาติพี่น้อง และคนรู้จักให้มาพักที่โรงแรมของเราอีก จึงถือว่าทางโรงแรมควรจะให้มีความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางด้านนี้มาก”

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมบูติกที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ระหว่าง 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่งให้โดดเด่น แตกต่างไปจากโรงแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงแรมประเภทนี้ พร้อมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพักแต่ละครั้งอย่างสะดวกสบาย โรงแรมบูติกนี้จะรวมเอาโรงแรมประเภท Chic Hotel, Hip Hotel, Design Hotel และ Lifestyle Hotel เข้าไปด้วย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 25 ปัจจัยย่อยและ 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้ Paired Sample T-test ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนค่าความแตกต่าง/ช่องว่างจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในการบริการหักด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า

โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติกทั้ง 28 รายชื่อ ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสิงคโปร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ทั้งนี้ประชากรส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซึ่งรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 42.7 ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมบูติกที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกจำนวนสูงถึง 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 และมาพักโดยมีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

### 5.1.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนเพศหญิงและเพศชายมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

2) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่มอายุมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

3) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.026 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากรัฐบรูไนดารุสซาลาม (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ค่าเฉลี่ย 3.74) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากมาเลเซีย (ค่าเฉลี่ย 3.71) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาจากราชอาณาจักรกัมพูชา มีความความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

4) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.049 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.75) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

5) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่มอาชีพมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

6) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.007 และเมื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.76) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.67) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความความหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65)

7) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักครั้งแรกและเข้าพักกว่า 1 ครั้ง มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

8) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อธุรกิจและเพื่อการพักผ่อน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

5.1.2.2 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.07)

2) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่มอายุมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.07)

3) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกภูมิลำเนามีความการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.07)

4) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.005 และทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพ



การบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย 3.08) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

5) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.047 และทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวอาเซียนมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเกษียณอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.07) และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

6) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่มรายได้มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.07)

7) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.034 กล่าวคือโดย นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครสูงกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 3.06)

8) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า  $p$  เท่ากับ 0.047 กล่าวคือโดย นักท่องเที่ยวอาเซียนที่วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนก

ต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครสูงกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

จากกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิสำเนา และปัจจัยด้านรายได้

และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก

### 5.1.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีความคาดหวังในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.77 อันดับที่สอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับที่สาม คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับที่สุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และอันดับสุดท้าย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.65

และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.16 อันดับที่สอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.11 อันดับที่สาม คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.06 อันดับที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.03 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.97

### 5.1.3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณารายได้พบว่า

1) คุณลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.65 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.62 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2) คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.60 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

3) คุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.71 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมี

ความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

4) คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 2.97 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.73 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของผู้รับบริการ

5) คุณลักษณะด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.51 และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Paired Sample T-test พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจของผู้รับบริการ

**5.1.4 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ตามความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมแอสเพน สวีท โรงแรมสยามเฮอริเทจ โรงแรมฮาร์เวิร์ดสแควร์ โรงแรมเอฟเอ็กซ์ มักกะสัน และโรงแรมสีลม ศิรินทร์ พบว่า หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของทางแผนก โดยยึดหลักการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเกณฑ์การ

พิจารณาคูณภาพการบริการตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเห็นอกเห็นใจ ตามเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และนอกจากนั้นยังสนับสนุนให้มีการจัดการฝึกอบรมด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งนอกจากจะเป็นพัฒนาทักษะในการทำงาน ช่วยให้พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าตั้งใจให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยจิตใจบริการที่ดี ยังเป็นช่วยลดโอกาสผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการอีกด้วย และท้ายที่สุดคือเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด โดยได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกไว้ตามประเด็นต่างๆดังนี้

5.1.4.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้รับบริการจะต้องมีการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับแผนกต้อนรับส่วนหน้าซึ่งจะอยู่บริเวณ โถงต้อนรับมากที่สุด ดังนั้นเรื่องการรักษาความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบมีความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์และเอกสารต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการที่เข้ามาพัก อาทิ เครื่องเขียน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการควรรออยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ภายใน โรงแรมควรมีครอบคลุมในทุกส่วนงาน เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มาเข้ารับบริการบริการ อีกทั้งโปรซัวร์หรือแผ่นพับที่เตรียมไว้ให้ ข้อมูลควรจะมีที่สวยงาม น่าสนใจ ข้อความอ่านง่ายและชัดเจน นอกจากนี้ควรจะมีป้ายบอกทางหรือบอกตำแหน่งตามจุดให้บริการต่างๆของแผนกต้อนรับส่วนหน้า อาทิ ส่วนต้อนรับ ส่วนข้อมูล ข่าวสาร และส่วนดูแลสัมภาระ เป็นต้น และที่สำคัญพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้า จะต้องสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม ถ้าสามารถมีชุดเครื่องแบบพนักงานที่ตรงกับรูปแบบของโรงแรม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

5.1.4.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก สามารถอธิบายถึงข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง และยังต้องรักษาเวลาและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอีกด้วย เช่น ทางโรงแรมได้กำหนดระยะเวลาในการเช็คอินและการส่งมอบสัมภาระให้กับผู้รับบริการภายใน 15 นาที ก็จะต้องทำให้ได้ตรงตามที่สัญญาไว้เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นอกจากนี้แผนกต้อนรับส่วนหน้าควรมีความพร้อมในให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ

5.1.4.3 ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ พนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว หากผู้รับบริการจะต้องรอการเข้ารับบริการ ควรจะต้องมีวิธีการจัดการเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น อาจจะมีการยิ้มทักทาย ส่งสายตา เพื่อให้ผู้รับบริการทราบว่าท่านจะเป็นผู้ได้รับบริการเป็นรายต่อไป และควรจะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกต้อนรับส่วนหน้ากับผู้รับบริการ ให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และหลากหลาย อาทิ ติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หากเมื่อผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องแสดงความจริงใจ กระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการโรงแรมเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานั้นและพร้อมที่จะนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

5.1.4.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้า จะต้องให้บริการผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และบริการด้วยรอยยิ้ม และมีความซื่อสัตย์ จะต้องความรอบรู้ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ต่างๆของ โรงแรม ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง และจะต้องให้ข้อมูลต่างๆแก่นักท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและชัดเจน และนอกจากนี้ยังควรเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยทักษะความสามารถทางด้านภาษา อาทิ หากกลุ่มผู้รับบริการหรือลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นชาวจีน ก็ควรที่จะมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาจีนได้เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย เป็นต้น

5.1.4.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจ เข้าใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย รายได้และปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดการการบริการได้แบบเฉพาะเจาะจง แต่จะต้องไม่เลือกปฏิบัติกับผู้รับบริการบางราย ยิ่งไปกว่านั้นหากทางโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลความต้องการพิเศษของผู้รับบริการไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าพักครั้งต่อไปจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะ คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของ แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อ คุณภาพงานบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ ประกอบการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยมาพิจารณาประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการ บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบู ติก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอาเซียน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติก ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ ปีพ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ซึ่งผลการสำรวจ พบว่า มี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มากกว่าหญิงในสัดส่วนร้อยละ 55.8 และ 44.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุ ปีพ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี เดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ มากเป็นลำดับที่ 2 รองมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งถือว่าบุคคลช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประสบผลสำเร็จ และมีความรับผิดชอบ ทำให้มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน จำแนกตามภูมิลำเนา ปีพ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์เดินทางมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานครมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากประเทศมาเลเซีย และผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มาเข้าพักเพื่อการพักผ่อน จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ปีพ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเดินทางมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานครด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน มากเป็นลำดับที่ 1 โดยจะเป็นการเข้าพักโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร เป็นครั้งแรก

## 5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

### 5.2.2.1 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายมักจะมี ความคาดหวังเหมือนกัน เนื่องจากความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี รักจ้อย (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ



เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 ทัศนะไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิรวุฒิ ขนาน (2549: 68) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเชาวลีย์ สโตน (2546) ที่ทำการศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย(ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการงานเกษัชกรรมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

4) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังที่จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540: 174-176) แสดงแนวคิดว่าคุณลักษณะของลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากอิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา ท่าทางการแสดงออก แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วยความเชื่อและเจตคติที่ได้รับ การปลูกฝังจากครอบครัวและสังคม ทำให้ลูกค้าแต่ละบุคคลมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

5) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มารับบริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอินทรา จันทรรัฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 คุณลักษณะแตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มารับบริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกันมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

8) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมบูติก มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จึงไม่ได้คาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

5.2.2.2 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า

1) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายมักจะมีคามคาดหวังเหมือนกัน เนื่องจากความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต (2553: 63) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างมีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 คุณลักษณะไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจิรวุฒิ ขนาน (2549: 68) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการ

บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอินทรา จันทรรัฐ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทวีปภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการบริการทั้ง 5 คุณลักษณะแตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังที่จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2540: 174-176) แสดงแนวคิดว่าคุณลักษณะของลูกค้ำแต่ละคนมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากอิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา ท่าทางการแสดงออก แบบเป็นการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วยความเชื่อและเจตคติที่ได้รับ การปลูกฝังจากครอบครัวและสังคม ทำให้ลูกค้ำแต่ละบุคคลมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

5) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอินทรา จันทรรัฐ (2552: 204) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทวีปภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการบริการทั้ง 5 คุณลักษณะแตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 45) ที่ว่าระดับรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้ำตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ำมีความต้องการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการเข้าพักแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550: 96) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมบูติกในเขตภาคใต้ พบว่า ลูกค้ำที่เข้าพักเป็นครั้งแรก ประเมิน

คุณภาพบริการที่ได้รับจริงแตกต่างจากลูกค้าที่เคยเข้าพักรมาแล้วทั้ง 5 ปีจจัยซึ่งลูกค้าที่เคยเข้าพักรมาแล้วประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าลูกค้าที่เข้าพักรเป็นครั้งแรก

8) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของชัยสมพล ชาวประเลฐ (2549: 47-50) ที่ว่าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความจำเป็นของการใช้บริการ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการชาวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักรเพื่อการท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักรเพื่อธุรกิจ

### 5.2.3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

5.2.3.1 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งบ่งบอกได้ว่า Servqual สะท้อนถึงคุณลักษณะในการบริการที่ใช้วัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวไว้ว่าแต่ละคุณลักษณะในการบริการถูกพัฒนามากจากความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ค่าความคาดหวังจะมีค่าที่ค่อนข้างสูงในทุกคุณลักษณะ โดยคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังต่อโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดสองอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3.77) และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (3.71) ส่วนคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

การที่นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ได้สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการอย่างทันทั่วถึงที่มีการร้องขอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความคาดหวังของกิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2547: 26-29) ที่ว่า ความคาดหวังมักจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่อความคาดหวังในปัจจุบัน ซึ่ง

ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้ เช่น ในอดีตเคยใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักประมาณ 10 นาที จึงเกิดความคาดหวังต่อการใช้บริการในปัจจุบันของผู้รับบริการว่าต้องใช้เวลาในการลงทะเบียนเข้าพักไม่เกิน 10 นาทีเหมือนกับในอดีตที่ผ่านมา

5.2.3.2 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวอาเซียนมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.07 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ยังไม่สามารถส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าในระดับที่พึงพอใจได้ โดยคุณลักษณะที่ลูกค้ารับรู้ได้มากที่สุดสองอันดับแรก คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (3.16) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการ (3.11) ส่วนคุณลักษณะที่มีการรับรู้ต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (2.97) เช่น ความรู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการ ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงานผู้ให้บริการ

การที่นักท่องเที่ยวอาเซียนสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ได้สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่ว่ามีการบริการที่เข้าถึงความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล ว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ใส่ใจรายละเอียดว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบูติกคริสตอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี ของอัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552, 409) ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงแรมบูติก คือ การบริการแบบเฉพาะตัว เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และพยายามจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

หากพิจารณาคุณลักษณะที่โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครส่งมอบการบริการที่น้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือการตอบข้อซักถามของพนักงานผู้ให้บริการยังมีความไม่ชัดเจน และไม่ถูกต้อง จึงส่งผลต่อการรับรู้ที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งอาจจะมาจากโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานครยังขาดระบบการจัดฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานที่มีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังรวมถึงความปลอดภัยของสถานที่ในการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าว่าอาจจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยเท่าที่ควร

#### 5.2.4 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ คุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน และพบว่าทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญที่จะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป หากเรียงลำดับตามความสำคัญคุณลักษณะที่ควรจะมีการตระหนักถึงและทำการปรับปรุงเป็นอันดับแรกสุด คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 2.97 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.73 อันดับที่สอง คือ คุณลักษณะด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.71 อันดับที่สาม คือ คุณลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.65 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.62 อันดับที่ดีที่สุด คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.60 และอันดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีการรับรู้ที่ค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งมีช่องว่างอยู่ที่ 0.51

#### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร

Servqual เป็นเครื่องมือมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการที่งานวิจัยหลายชิ้นให้การยอมรับเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารโรงแรมในการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรของตน งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ในทั้ง 5 คุณลักษณะ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่แท้จริงของลูกค้าจะเป็นแนวทางให้โรงแรมบูติกสามารถออกแบบการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อการบริการที่ทางโรงแรมได้นำเสนอให้ และงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของ

แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก (Boutique) ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

5.2.5.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการบริการและความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้า โดยคำนึงถึงเรื่องการดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สวยงาม ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านอื่น ถึงแม้ว่าช่องว่างจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ระดับของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงควรที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซึ่งล้วนแล้วแต่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการทำงาน จึงมีความพร้อมที่จะได้รับการบริการด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น เครื่องบริการลงทะเบียนเข้าห้องพักอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถลงทะเบียนเข้าพักได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการลงทะเบียนเข้าพักจากพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง แต่ก็ควรจะเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไป

ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่จะต้องรักษามาตรฐานการบริการให้ยังคงอยู่ คือ เรื่องการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัยของบริเวณ โดยรอบมีความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์และเอกสารต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการที่เข้ามาพัก อาทิ เครื่องเขียน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการควรรักษาในสภาพพร้อมใช้งาน และโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ภายในโรงแรมควรมีครอบคลุมในทุกส่วนงาน เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มาเข้ารับบริการบริการ อีกทั้งโปรซัวร์หรือแผ่นพับที่เตรียมไว้ให้ข้อมูลควรมีความสวยงาม น่าสนใจ ข้อความอ่านง่ายและชัดเจน นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกทางหรือบอกตำแหน่งตามจุดให้บริการต่างๆ ของแผนกต้อนรับส่วนหน้า อาทิ ส่วนต้อนรับ ส่วนข้อมูลข่าวสาร และส่วนดูแลสัมภาระ เป็นต้น และที่สำคัญพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้า

จะต้องสวมใส่ชุดเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสม ถ้าสามารถมีชุดเครื่องแบบพนักงานที่ตรงกับรูปแบบของโรงแรม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

5.2.5.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แพนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกมีการส่งมอบการบริการค่อนข้างดีให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน เนื่องจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของแพนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับที่สองเมื่อเทียบกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการบริการค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นอันดับสองรองลงมาจากการให้ความมั่นใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ ดังข้อค้นพบของพาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990.62) ที่ได้กล่าวถึงนิยามของความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการว่าเป็นการส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าได้ตรงตามเวลาอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ รวมถึงการให้การบริการตรงตามคำสั่งหรือความต้องการของลูกค้า นั่นหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการในแพนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องให้บริการด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก สามารถอธิบายถึงข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และยังคงรักษาเวลาและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอีกด้วย เช่น ทางโรงแรมได้กำหนดระยะเวลาในการเช็คอินและการส่งมอบสัมภาระให้กับผู้รับบริการภายใน 15 นาที ก็จะต้องทำให้ได้ตรงตามที่สัญญาไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นอกจากนี้แพนกต้อนรับส่วนหน้าควรมีความพร้อมในให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ

5.2.5.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่เมื่อมีการพิจารณาถึงระดับการรับรู้แล้วพบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแพนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นอันดับที่สองเมื่อเทียบกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ



ตามการนิยามความหมายการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ โดยพาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990: 62) คือ ความเต็มใจ ความช่วยเหลือ รวมถึงความพร้อมที่จะให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วทันทีที่ถูกคำมีการร้องขอ ดังนั้นหากผู้บริหารต้องการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นจะต้องมีแนวทางการจัดการพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หากผู้รับบริการจะต้องรอการเข้ารับบริการ พนักงานควรจะต้องมีวิธีการจัดการเพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น อาจจะส่งสายตาหรือรอยยิ้มเพื่อให้ผู้รับบริการทราบว่าคุณรอสักครู่ท่านจะได้เป็นผู้รับบริการเป็นรายต่อไป และควรจะทำนายความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างแผนกต้อนรับส่วนหน้ากับนักท่องเที่ยง ให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และหลากหลาย อาทิ ติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หากเมื่อผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะต้องแสดงความจริงใจ กระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหาลงให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการโรงแรมเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานั้นและพร้อมที่จะนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

นอกจากนี้หัวหน้างานควรเปิดโอกาสให้พนักงานในแผนกของตนพูดคุยปรึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน โดยพยายามรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงและหารูปแบบการบริการร่วมกันเพื่อเอื้อต่อการส่งเสริมความสามารถในการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการเชื่อมโยงรางวัลข้อเสนอแนะที่ดีที่สุดในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้พนักงานมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและบอกกล่าวความซับซ้อนใจที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ทั้งนี้ส่งผลให้พนักงานสามารถส่งมอบการบริการให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีคุณภาพด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

5.2.5.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกมีการส่งมอบการบริการอยู่ในระดับที่ไม่ดีเท่าที่ควรให้กับผู้รับบริการ เนื่องจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านอื่น

ตามแนวคิดของพาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990: 62) เกี่ยวกับปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่า ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพื่อส่งมอบการ บริการที่ดีขึ้น และรักษาลูกค้าเก่าที่อาจจะกลับมาพักอีก โดยพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าจะต้องความรอบรู้ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ต่างๆของ โรงแรม ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง และจะต้องให้ข้อมูลต่างๆแก่นักท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและ ชัดเจน และนอกจากนี้ยังควรเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยทักษะความสามารถทางด้าน ภาษา ความซื่อสัตย์ และมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งแนวทางการพัฒนาในด้านนี้ควรจะให้ ความสำคัญกับการฝึกอบรม ซึ่งหัวข้อในการฝึกอบรมควรที่จะการสอบถามความสนใจจาก พนักงานต้อนรับด้วย เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่จริงย่อมทราบว่าตนเองและ เพื่อร่วมงานยังขาดทักษะในด้านใดอีกบ้าง

5.2.5.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกสามารถส่งมอบการบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีให้กับ ผู้รับบริการ เนื่องจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อ คุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านอื่น แต่อย่างไรก็ตามแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าจะควรรักษาระดับการปฏิบัติงานที่คืออย่างต่อเนื่อง ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจ ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย รายได้ และปัจจัยอื่นอีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดการการบริการได้แบบเฉพาะเจาะจง แต่จะต้องไม่ เลือกปฏิบัติกับผู้รับบริการบางราย ยิ่งไปกว่านั้นหากทางโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลความต้องการ พิเศษของผู้รับบริการไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าพักครั้งต่อไปจะสามารถสร้างความ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ตามคานิยามของพาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990: 62) เกี่ยวกับปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการด้าน ความเห็นอกเห็นใจแก่ลูกค้าว่า เป็นการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ ละรายซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า ในทุกๆ ส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้องให้มีความคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เนื่องจากแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมมีความสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการประเมินถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการของโรงแรม และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถแก้ไขหรือลดข้อบกพร่องในด้านการบริการได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจด้วย

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการชาวอาเซียน โรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญหรือมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้ผลการวิจัยตามสภาพของแต่ละพื้นที่อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการชาวอาเซียน โรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยตามแหล่งที่มาของผู้ใช้บริการอื่นๆ เช่น ยุโรป เอเชียตะวันออก เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างละเอียดและชัดเจน

3) การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะทำการพัฒนาปัจจัยชี้วัดคุณภาพการบริการอื่นๆ ที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนิษฐริน จิโนวัฒน์. 2550. คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7: กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2547. ระบบการควบคุมคุณภาพที่หน้างาน: คิวซีเซอร์เคิล.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เทคนิคอล แอป โพรซ เคาน์เซลลิ่ง แอนด์ เทรนนิ่ง.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2550. หลักการการควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กรมการท่องเที่ยว. 2554. สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2555  
จาก <http://www.tourism.go.th>.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- จิรวุฒิ ขนาน. 2549. การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. 2540. เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการโรงแรมและ  
ภัตตาคาร. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. 2555. การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑาทิพ คล้ายทับทิม. 2555. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2552. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2553. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชฎกร พรภาณุวิชญ์. 2540. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ  
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เขาวลัย สโตน. 2546. ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อีวีว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัชญา มณีเนตร. 2553. ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ทรงทิพย์ วงศ์พันธุ์. 2541. คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงาน ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2555. **ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน**. ค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel>
- ธารีทิพย์ ทากิ. 2549. การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตา ชัชกุล. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. 2548. การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรินซ์ข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรัทยุมน เลปน่านัน. 2555. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การจัดการการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรรณวดี พัฒนชัย. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณิ รักจ้อย. 2547. ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. 2553. คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. 2554. แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2548. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

- วรสุภา ชมวงศ์. 2552. **คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทญูตม. 2547. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ . 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุจินต์ สุชะพงษ์. 2550. **แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำอาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุชด บ้านนบ. 2541. **คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัทรา สุขชู. 2547. **โรงแรมบูติก...จากวันวาน ถึงวันนี้**. นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. คัณวันที่ 2 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=25027>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2538. **ธุรกิจโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- หัวหน้างานโรงแรมสยามเฮอริเทจ. 2556 (1 สิงหาคม). การสัมภาษณ์.
- หัวหน้างานโรงแรมลีลม สิริรินทร์. 2556 (30 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์.
- หัวหน้างานโรงแรมเอฟเอ็กซ์ มัถกะสัน. 2556 (16 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์.
- หัวหน้างานโรงแรมแอสเพน สวีท. 2556 (29 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์.
- หัวหน้างานโรงแรมฮาร์เวิร์ดสแควร์. 2556 (16 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์.
- อนันต์ วัฒนกุลจรัส. 2555. **เศรษฐกิจการท่องเที่ยวมหาด**. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

- อดุลย์ จาคูรงค์กุล และคณะ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอด์ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัฐพร ชำรงเกียรติกุล. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบุคลิกีส์อร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเรศวร.
- อินทรา จันทร์รัฐ. 2552. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอด์ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, Valarie A; Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. 1990. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.
- Parasuraman A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49, 4(Fall): 41-50.
- Lee Yun Lok and Hing, Nerilee. 1995. Measuring quality in restaurants: and application of the SERVQUAL instrument. **International Journal of Hospitality Management**. 14 (3-4): 293-310.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



3. Your Country of residence

- 1.  Malaysia
- 2.  Republic of the Philippines
- 3.  Republic of Indonesia
- 4.  Republic of Singapore
- 5.  Republic of the Union of Myanmar
- 6.  Socialist Republic of Vietnam
- 7.  Lao People's Democratic Republic
- 8.  Nation of Brunei, the Abode of Peace
- 9.  Kingdom of Cambodia

4. Your Education Background

- 1.  Elementary school
- 2.  Junior high school
- 3.  High school
- 4.  Junior college
- 5.  Bachelor's degree
- 6.  Master's degree
- 7.  Doctorate degree
- 8.

Other.....

(Please indicate)

5. Your Occupation

- 1.  Students
- 2.  Government
- 3.  Private organization employees
- 4.  Business ownership
- 5.  Retired
- 6.  Housewife
- 7.  Other.....

officers

(Please indicate)

6. Your income per month

- 1.  Below 500 US\$
- 2.  501 – 1,000 US\$
- 3.  1,001-1,500 US\$
- 4.  1,501- 2,000 US\$
- 5.  Above 2,001 US\$

7. Is this your first time to stay here?

- 1.  Yes
- 2.  No, this is my.....times

8. Your purpose of stay

- 1.  Business
- 3.  Leisure
- 3.  Other.....  
(Please indicate)

**Part 2:** Measurement of the expectation and perception of service quality attributes

**Note:** Center column contains some attributes that customers would expect from the hotel. There are two measurements on each side of this column, the left side measures your expectation level before lodging and the right side measures your perception level during or after lodging.

Please circle the number below that indicates how much you agree or disagree with each statement.

Before lodging, how is your <b>expectation</b> to Hotel Front Office's service quality?					<b>Attributes</b>	After lodging, how is your <b>perception</b> to Hotel Front Office's service quality?				
Lowest	Low	Fair	High	Highest		Lowest	Low	Fair	High	Highest
1	2	3	4	5	Front Office's tools and equipment in service are up-to-date and practically facilitate	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office's surrounded areas are well-decorated, safe and are well-presented of the hotel's identity.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Service information and document (i.e. brochures, maps.) are clear, well-presented and attractive.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office staffs are well dressed up, clean and match the hotel's concept.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office has clear signs settled, i.e. sign of Reception, sign of Bell boy and sign of Information.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office can provide services on time as promised to the guest, i.e. check-in time and baggage delivery.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office can provide correct service at the first time.	1	2	3	4	5

Before lodging, how is your expectation to Hotel Front Office's quality of service?					Attribute	After lodging, how is your expectation to Hotel Front Office's quality of service?				
Lowest	Low	Fair	High	Highest		Lowest	Low	Fair	High	Highest
1	2	3	4	5	Front Office can properly keep guest's privacy.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office is always ready to service and help the guest at all time.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office always explains about restrictions in any services correctly and clearly	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	When the guest has problem, Front Office staff is active and is willing to help solve the problem quickly.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office can inform service hours in any services to guest.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office is ready to service quickly and properly.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	It's easy to access and communicate with Front Office, i.e. phone call and internet.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office has enough staffs to service guests' demand and can service thoroughly.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office treats guest politely and service with smiles.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Guest feels safe when asking for services at Front Office.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office can solve problem and manage guest's request correctly and properly.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office staffs has professional skills in operation and good command of English in communication	1	2	3	4	5

Before lodging, how is your expectation to Hotel Front Office's quality of service?					Attribute	After lodging, how is your expectation to Hotel Front Office's quality of service?				
Lowest	Low	Fair	High	Highest		Lowest	Low	Fair	High	Highest
1	2	3	4	5	Front Office has proper open / close time that suits guest's needs.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office staffs have good knowledge to answer guest's questions correctly and clearly. Both knowledge in services and knowledge about general local information.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office can service to any kinds of guest without bias.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office has understanding that different guests have different needs.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office pays very well attention to the guest and service individually as requested.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Front Office collects guest's data to facilitate the guest's future stay.	1	2	3	4	5

**Part 3: Comments and suggestions for develop Service Quality of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A study of Boutique hotel in Bangkok**

1. The most impressive about service at Front Office is.....  
 .....  
 .....
2. The most disappointing about service at Front Office is.....  
 .....  
 .....
3. Will you return to stay at this hotel again? And why? .....  
 .....  
 .....

**Thank you very much for your kind participation.**

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์



## แบบการสัมภาษณ์

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อ  
รองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก (Boutique) ในกรุงเทพมหานคร”

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....

สถานที่.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

1) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม  
ของการบริการ (Tangibles) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร  
เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ  
ไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร  
อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ภาคผนวก ก

หนังสือขออนุญาต



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/๕๓

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น  
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน ผู้จัดการทั่วไป

ด้วย นางสาวศุภลักษณ์ สุริยะ รหัสประจำตัว ๕๔๒๑๗๑๑๐๐๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (ภาคปกติ) คณะการจัดการ  
การท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กำลังดำเนินการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการ  
พัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา :  
โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่านในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ในการนี้ศูนย์ฯ ใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อ  
ประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อาจารย์

(เทิดชาย ช่วยบำรุง)

รักษาราชการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะฯ

โทร (๐๒) ๙๒๓-๓๖๗๑-๓

โทรสาร (๐๒) ๓๗๕-๔๒๒๒

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

ศุภลักษณ์ สุริยะ

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำเร็จการศึกษาปี 2553

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมคิโอรุระ เพรสทีก กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2554

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเดอะเซ็นริจิส กรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2553

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมอิมพีเรียล ควีนปาร์ค กรุงเทพมหานคร