



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก :
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

A Study of Service Quality of Hotels in Phitsanulok Province: A Case Study of
Foreign Tourists

โดย อธิพิงษ์ ทองศรีเกตุ และคณะ

กรกฎาคม 2553

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

A Study of Service Quality of Hotels in Phitsanulok Province: A Case Study of
Foreign Tourists

คณะผู้วิจัย

สังกัด

อิทธิพงษ์	ทองศรีเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
กริชนะ	ศรีดอนทราย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตริณา	แป้นน้อย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
สิรินทร์ญา	ไข่มุข	มหาวิทยาลัยนเรศวร
จารินี	ทานนท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา

สังกัด

ดร.นิสาพร	วัฒนศัพท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
-----------	-----------	-------------------

ชุดโครงการ “เชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาตรี”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.นิสาพร วัฒนศัพท์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอดนับตั้งแต่วันเริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของท่านที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชไมพร กาญจนกิจสกุล ที่กรุณาให้โอกาสเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับการทำวิจัยอยู่เสมอ และอาจารย์สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ ผู้ที่จุดประกายของการเป็นนักวิจัยและเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการทำงาน ตำหนิเพื่อให้เกิดการก่อกำเนิดแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณนักวิจัยและผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ร่วมมือกันเป็นพลังในการขับเคลื่อนงานวิจัยชิ้นนี้จนสามารถปรากฏสู่สายตาของผู้ที่สนใจศึกษา เหนืออื่นใดขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ให้โอกาสได้รับทุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ อันนำมาซึ่งแรงกายและแรงใจในการที่จะดำเนินไปยังนักวิจัยมืออาชีพต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนทุกๆท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่คุณพ่อที่เคารพรักอย่างสูงที่ได้ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ในการศึกษา คำแนะนำสั่งสอนด้วยดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณโอกาสที่ทุกคนมอบให้ ขอขอบคุณความไว้วางใจ ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นพลังเป็นกำลังใจ ท้ายสุดขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่พยายามตั้งใจทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อิทธิพงษ์	ทองศรีเกตุ
กริษณะ	ศรีดอนทราย
ตรีณา	แป้นน้อย
สิรินทร์ญา	ไชเขียว
จารินี	ทานนท์

กรกฎาคม 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลายแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายอย่างหนึ่งได้ก็คือ คุณภาพการบริการ(Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างรากฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในการให้บริการที่มีคุณภาพในด้านโรงแรมที่พักสำหรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยว “โรงแรมและที่พัก” จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการให้บริการคุณภาพที่เป็นเลิศแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ

คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่การบริหารจัดการทางด้านที่พักของจังหวัดพิษณุโลกและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายการจัดการธุรกิจด้านที่พัก ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาพรวมในด้านการจัดการท่องเที่ยวระดับประเทศ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์หลักในการศึกษานี้มีอยู่ 2 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะด้านประชากรและเศรษฐกิจ-สังคมของนักท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษา

1.ดร.นิสาพร	วัฒน์ศัพท์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
2.นายสรพงษ์	เจริญฤทธิยาวุฒิ	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
3.นายอิทธิพงษ์	ทองศรีเกตุ	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
4.นายกริชนะ	ศรีดอนทราญ	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
5.น.ส.ตรีณภา	แป้นน้อย	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร

- 6.น.ส.สิรินทร์ญา ไช้เขียว นักวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
 7.น.ส.จารินี ทานนท์ นักวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
 8.สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 3 พิษณุโลก

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในปีพ.ศ. 2550 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือกจึงไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก และมีการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก กว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.3) ในส่วนของสถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 49.0 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 1 ใน 3 มีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 2,000 – 3,749 (ร้อยละ 37.7)

เมื่อพิจารณาที่ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 64.9) ในส่วนของอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้จัดการร้อยละ 22.5 สำหรับทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาพักในโรงแรมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป (ร้อยละ 75.8) และในส่วน

ของระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ พักเป็นเวลา 1 ร้อยละ 64.0

การศึกษานี้ต้องการศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยคุณภาพบริการที่ศึกษาจะพิจารณาจาก 5 ประการด้วยกันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านรูปลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านความไว้วางใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านการตอบสนองลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ในการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาของการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ทวีปที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาของการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ในด้านการให้ความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาของการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านรูปลักษณ์ การตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกัน

การนำผลจากการศึกษาไปปฏิบัติ

จัดประชุมร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลการศึกษาโดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 3 เป็นภาคีหลักได้เชิญเจ้าของกลุ่มธุรกิจโรงแรมร่วมประชุมเพื่อรับทราบผลการศึกษา โดยผลการประชุมทางกลุ่มธุรกิจโรงแรมจะได้นำข้อค้นพบจากการศึกษาไปปรับใช้ในการให้บริการของโรงแรมของตนเองต่อไป โดยมีจุดเน้นตามข้อค้นพบจากการศึกษา

สิ่งที่ได้จากการศึกษา

เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายการจัดการธุรกิจด้านที่พัก ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาพรวมในด้านการจัดการท่องเที่ยวและบริการภายในจังหวัดพิษณุโลก อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRI/UTLGB52003

ชื่อโครงการ : การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(A Study of Service Quality of Hotels in Phitsanulok Province: A Case Study of Foreign Tourists)

ชื่อนักวิจัย : อธิธิพงษ์ ทองศรีเกตุ, กริษณะ ศรีดอนทราย, ตรีนภา แป้นน้อย, สิริรินทร์ญา ไช้เขียว, จารินี ทานนท์, อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสาพร วัฒนศัพท์, หน่วยงาน สำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 3

E-mail Address: Ittipong_456@hotmail.com, ae_bk@hotmail.com, white_black31@hotmail.com, Aki_ko_new@hotmail.com, sind_love_love@hotmail.com, nisapornw@nu.ac.th, tatphlok@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 1 สิงหาคม 2552 ถึง 31 มีนาคม 2552

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก(2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะด้านประชากรและเศรษฐกิจ-สังคมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ารับบริการภายในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากพาราซูนามาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 22 รายการเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านรูปลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพอใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาของการเข้ารับการบริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ทวีปที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาของการเข้ารับการบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในการตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ในการให้ความมั่นใจที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจใจ การดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระยะเวลาของการเข้ารับการบริการที่แตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างของการบริการด้านรูปลักษณ์ การตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Project Code : TRI/UTLGB52003

Project Title : A Study of Service Quality of Accommodation in Phitsanulok Province:
A Case Study of Foreign Tourists

Investigators :Mr.Ittipong Thongsrikate,Mr.Kritchana Sridonsai, Miss Treenapa Pannoi ,
Miss Sirinya Kaikeaw, Maiss Jarinee Tanon ,Mrs Jirapa Wasuwat

E-mail Address: Ittipong_456@hotmail.com, ae_bk@hotmail.com, white_black31@hotmail.com,
Aki_ko_new@hotmail.com, sind_love_love@hotmail.com. goyni_w@hotmail.com
,tatphlok@hotmail.com

Project Duration: 1 August 2003 -31 March 2004

Keywords:

The objective of this study were (1) to investigate the foreign tourists' expectations, perceptions and gap of service quality in hotel businesses in Phitsanulok Province and (2) to compare the expectations, perceptions and gap of service quality in hotel businesses in Phitsanulok Province according to the foreign tourists' demographic and socio-economic characteristics. The samples were the foreign tourists who experienced staying in the hotels in Phitsanulok were a sampling technique. The sample size was 400 cases. Questionnaire developed by Parasuraman Comprised of 22 items was a research tool. Frequency, percentage, mean, standard deviation as descriptive statistics were used to analyze the characteristics of sample and the level of expectations, perceptions and gap of service quality while independent sample t-test and analysis of variance (ANOVA) including the post –hoc comparisons were used to analyze the comparisons in the expectations, perceptions and gap of service quality based on the foreigner's characteristics.

Level of expectation and perception gaps of foreign tourists on the quality of hotel services in Phitsanulok divided into five dimensions, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

Tangibles level expectations in high-level. Perception in relatively high service gaps in services at medium. Reliability level expectations are high. Perception in high-level causes of service gaps at a medium level. Responsiveness level expectations in high-level. Perception in

relatively high service gaps in services at a medium level. Assurance level expectations are high. Perception in relatively high service gaps in services at a medium. Empathy level expectations are high. Perception in relatively high service gaps in services at a medium.

Comparing expectations and perceptions of service quality gaps in hotels in Phitsanulok the characteristics of foreign tourists were.

Foreign tourists aged education and duration of services to the different expectations in tangibles. Foreign tourists aged monthly income education career and housing continent have different expectations in terms of reliability. Foreign tourists aged monthly income education professionals have different expectations in response to different responsiveness.

Foreign tourists are education professionals have different expectations in terms of confidence different. Foreign tourists aged professionals will have different expectations in terms of assurance care. Foreign tourists aged education occupation and length of service to the different perceptions in empathy.

Foreign tourists aged education occupation and length of service to the different perceptions in tangibles. Foreign tourists aged education professionals have different perceptions of trust in the reliability differences. Foreign tourists aged monthly income education has a different perception in response to different responsiveness. Foreign tourist's education professionals will have different perceptions of confidence in different assurance. Foreign tourists aged education has a different empathy of the different care.

Foreign tourists at various educational levels of different causes of service gaps and meet responsiveness assurance and empathy different. Foreign tourists to the occupation will lead to different gaps of service reliability and empathy. Foreign tourists have time to get the services of different causes of service gaps in tangibles and different responsiveness.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ข-จ
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ-ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฌ-ฉ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ-ฐ
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล.....	1- 4
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4- 5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ.....	6
แนวทางในการการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง.....	7- 32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33- 34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35- 37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล.....	39- 98
บทที่ 5 บทสรุป.....	99- 112
บรรณานุกรม.....	113- 116
ภาคผนวก.....	117- 156

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนห้องพักตามที่พักในจังหวัดพิษณุโลก	25- 29
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดพิษณุโลกแบ่งตามทวีป	34
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	39- 42
ตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangible)	43
ตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ประเด็นความไว้วางใจ (Reliability)	45
ตารางที่ 4.4 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	46
ตารางที่ 4.5 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ประเด็นความเชื่อมั่น (Assurance)	48
ตารางที่ 4.6 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ประเด็นการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	49
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ	51
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ	52
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ	53
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ	54- 55
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ	56- 57
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ	58- 59
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส	60- 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ	98- 91
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ	91- 92
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ	92- 93
ตารางที่ 4.31 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนขอระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เรียงลำดับความสำคัญตามตัวเลข 1 2 3 4 5 ตามลำดับ	94- 96
ตารางที่ 4.32 แสดงการสรุปการเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านต่างๆตามคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน รูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	97- 98

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แสดงภาพผลของคุณภาพการบริการ	10
ภาพที่ 2.2	แสดงภาพตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ	13
ภาพที่ 2.3	แสดงภาพการส่งมอบการบริการที่ไม่มีคุณภาพ	15
ภาพที่ 2.4	แสดงภาพประกอบการรับรู้คุณภาพโดยรวม	21
ภาพที่ 2.5	แสดงภาพกรอบแนวความคิดในการศึกษา	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวมีความสำคัญ ในฐานะเป็นแหล่งรายได้ขนาดใหญ่ที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาประกอบกิจการภายในประเทศ ส่งผลให้ประชากรในประเทศมีรายได้และอาชีพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญทั้งในสถานะการให้บริการและการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทุกวันนี้หลายประเทศในภูมิภาคต่างๆพยายามหารายได้เข้าประเทศจากการท่องเที่ยว โดยสรรหาสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลทราย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในส่วนของประเทศไทยนั้นนับได้ว่ามีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่พร้อมที่จะต้อนรับผู้ที่จะมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ โบราณสถานเก่าแก่ ธรรมชาติป่าเขา และหาดทรายที่สวยงามที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล อีกทั้งอุปนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอจนได้รับสมญานามว่า “The Land of Smile” สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้อย่างไม่ขาดสาย และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลโดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ผลจากการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมการจ้างงานของประเทศ อีกทั้ง ยังสร้างอาชีพแก่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนและยกระดับเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ดังจะเห็นได้จากจำนวนของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงมาโดยตลอด โดยเฉพาะจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 7.22 ล้านคนและมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปีของจำนวนนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทย 14.46 ล้านคน สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลายแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ก็คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในการให้บริการที่มีคุณภาพในด้านโรงแรมที่พักสำหรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยว “โรงแรมและที่พัก” จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (ออนไลน์, รัตยาพร เสมอใจ, 2545, ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, ธีรพล แซ่ตั้ง, 2546, ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

“ธุรกิจโรงแรมและที่พัก” จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการให้บริการคุณภาพที่เป็นเลิศแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ นอกจากนั้นการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักธุรกิจที่พักยังเป็นเสน่ห์ยังให้ให้คนประทับใจในการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นกับพร้อมกับการบริการของโรงแรมที่มีความหลากหลายในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามการบริการของโรงแรมและที่พักนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการของโรงแรมได้ทั้งแบบพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุดในการให้บริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

พิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 377 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่ล้นมากไปด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ ศาลสมเด็จพระนเรศวร เป็นต้น จึงทำให้เกิดการส่งเสริมและการพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อันส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกได้เพิ่มจาก 1,900,108 คน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 2,071,448 คน ในปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.61

ต่อปี ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 190,346 คน คิดเป็นร้อยละ 10.01 และ 215,386 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ในปี พ.ศ.2549 และ พ.ศ.2550 ตามลำดับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 ,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ในปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 4,120.95 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่ผ่านมามีคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยในหมวดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุด คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือ ค่าซื้อของที่ระลึก และ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่งผลให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมและที่พัก จากการสำรวจด้านสถานที่พักแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าธุรกิจสถานที่พักแรมได้เพิ่มจาก 68 แห่ง ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 80 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งคิดอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.65 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นอกจากนี้ยังพบว่าที่พักที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยว คือ โรงแรม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักถึง 99,978 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 127,356 คน ในปี พ.ศ. 2549 และ 142,781 คน ใน พ.ศ. 2550 ตามลำดับละจากรายงานการสำรวจสัดส่วนปี 2551 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในจังหวัดพิษณุโลกร้อยละ 49.81 เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ร้อยละ 18.87 เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และมีค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักถึง 23.99% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550,2552)

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้นทุกปีนั้น ส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในจังหวัดพิษณุโลกคล่องตัวสูงขึ้น และมีการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น สามารถบ่งบอกได้ว่าจังหวัดพิษณุโลกนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และคุณภาพของงานด้านการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถูกคำถูกนำไปสู่การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of mouth) ทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ และทำให้เกิดการมาใช้บริการและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกเรื่อยๆ ดังที่เห็นจากสถิติการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ด้วยเหตุนี้จึงจะเห็นได้ว่าการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างประเทสนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลก

ด้วยเหตุและผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาถึงระดับความ

คาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก และประการที่สอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะประชากรและเศรษฐกิจ-สังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่การบริหารจัดการทางด้านที่พักของจังหวัดพิษณุโลกและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายการจัดการธุรกิจด้านที่พัก ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาพรวมในด้านการจัดการท่องเที่ยวระดับประเทศ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะด้านประชากรและเศรษฐกิจ-สังคมของนักท่องเที่ยว

1.3 คำถามการวิจัย

1. ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับใด
2. ระดับความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่าง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะด้านประชากรและเศรษฐกิจ-สังคมของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

1.4 นิยามศัพท์

คาดหวังในคุณภาพการบริการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า

¹ ช่องว่างการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่ไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

ช่องว่างในคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะทำการศึกษาเฉพาะกรณีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ให้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2552 ถึงมีนาคม 2553 รวมทั้งสิ้น 8 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวนโยบาย เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดพิษณุโลกต่อไป

1.7 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำไปเสนอต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคเหนือ เขต 3 จังหวัดพิษณุโลก และประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำผลข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจด้านที่พักในเขตจังหวัดพิษณุโลกอย่างเป็นระบบ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ได้มีการทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยโดยแบ่งเป็นครอบคลุมเนื้อหาสาระในประเด็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายการส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพและช่องว่างในการให้บริการ

ความหมายและแนวคิดการรับรู้

ความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพ

จังหวัดพิษณุโลกและโรงแรมที่พักในจังหวัดพิษณุโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น ๆ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตามคำจำกัดความ “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริการซึ่งตัดสินโดยประชาชน ความคาดหวังและความต้องการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้สนองความต้องการดังกล่าว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการจึงสามารถแยกออกได้เป็นหลายรูปแบบหลายความหมาย คุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดขององค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด

(ธนากร เกียรติบัณฑิต, 2550 ,Spechler, J. W, 1988)

เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำ แต่วัดด้วยความพอใจของลูกค้า หลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม (ปัทมิกา วนากมล และคณะ, 2545)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้นชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง (Gronroos, 1982, 1990 ; Crosby, 1988) คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น จึงเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ดีอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้นชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและความคาดหวังเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คุณภาพการบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ได้คาดหวังไว้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการในการแสดงความสามารถให้บริการเข้าถึงลูกค้า (โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ , 2550) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้น

ซึ่งสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือ

“คุณภาพการบริการ” มีนักคิดหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้นสามารถอธิบายถึงคำจำกัดความคุณภาพของการบริการ คือ ความสามารถมูลค่า การให้สิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Sahney, Banwet, and Karunes, 2004) ซึ่งคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่จำแนกตามความหลากหลายแตกต่างกันระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและบทบาทของการให้บริการ รวมไปถึงคุณภาพยังมีส่วนช่วยให้เกิดการให้บริการหรือกระบวนการให้บริการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอีกด้วย (Sahn, 2006)

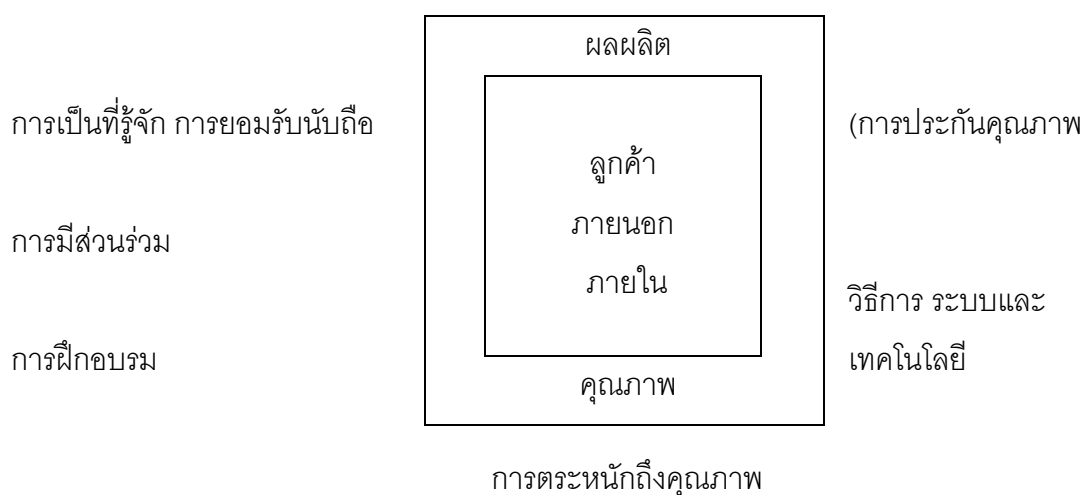
ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบริการลูกค้าจะต้องเน้นในเรื่องของการบริการด้านคุณภาพ กล่าวคือ การมีความเข้าใจในลูกค้าเป็นพื้นฐานของคุณภาพการบริการหรืออีกนัยหนึ่ง คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความเข้าใจความตระหนักในลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมีองค์ประกอบและเทคนิคคุณภาพในการให้บริการโดยคุณภาพของการบริการสำหรับธุรกิจการบริการถึงคุณภาพเทคนิคการให้บริการ (Gronroos, 1984, Edvardsson, L & Setterlind, 1997) ซึ่งจะมีการเน้นในเรื่องของคุณภาพการบริการ คือ ความเป็นเลิศในการให้บริการแก่ลูกค้าและความสัมพันธ์กับการบรรลุผลสำเร็จที่เหนือกว่า (Cronin & Taylor, 1992, Parasuraman et al, 1988, Wisniewski, 2001) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับความประทับใจของลูกค้าซึ่งเกี่ยวกับการให้บริการที่อาจเหนือกว่าการคาดหมายหรือต่ำกว่าความคาดหมายในการบริการนั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพของการบริการ(Service Quality) มีรูปแบบผลของคุณภาพการบริการ (Effectiveness Model) โดยจะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ผลของคุณภาพการบริการ

การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพผลของคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman et al, 1988

จากรูป Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลางหมายถึงลูกค้า ในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของบริษัท IBM ที่มีการวิเคราะห์หน่วยงานภายในด้วยกันก่อน ที่จะเป็นกุญแจสำคัญ ในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ ปรับปรุงนั้นคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง (Spechler, J. W, 1988)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งวัด 5 ด้าน คือด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่และรูปลักษณะทางกายภาพในอุตสาหกรรมบริการ จะเห็นได้ว่า การวัดคุณภาพการบริการ ถือเป็นงานชิ้นแรกของการเข้าใจศักยภาพของธุรกิจ รวมทั้งความเป็นเลิศของการส่งมอบ

คุณภาพการบริการ (ครรรชิต ยศพรไพบูรณ์, 2544) โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ อันมีแนวคิดในด้านของคุณภาพการบริการดังนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy คือ มีการยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เข้าใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner คือ เน้นการบริการด้วยความสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการรวมทั้งการสร้าง เสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ มีกิริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

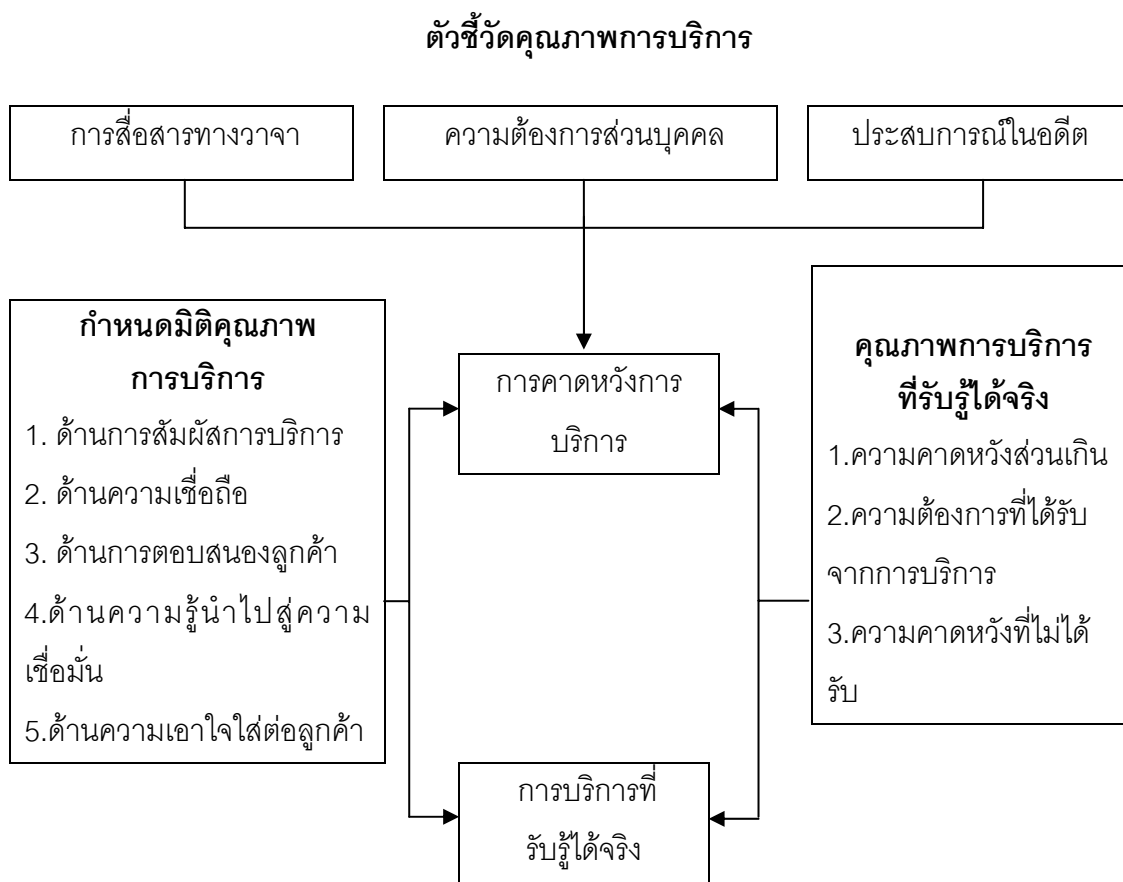
E = Enthussiasm คือ มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, Spechler, 1988, บุญสรวง จาตุกุลสวัสดิ์, 2549)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้น นอกจากตัวชี้วัดของคุณภาพของการบริการแล้ว สิ่งที่สำคัญและถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของคุณภาพของการบริการคือ มิติหรือเครื่องมือวัดของคุณภาพการบริการ กล่าวคือ คุณภาพของการบริการคือระดับความแตกต่างระหว่างการปฏิบัติการให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งคุณภาพของการบริการนั้น จะมีคุณลักษณะของคุณภาพบริการที่ไม่สามารถนับได้ วัดได้ หรือเป็นรายการสิ่งของได้หรือทดสอบได้ แต่สำหรับคุณภาพของการบริการนั้นเป็นบทบาทภายในที่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อม ซึ่งการจำแนกพื้นฐานของลูกค้าเพื่อให้บริการจึงมีความหลากหลายจึงไม่สามารถแปลงหรือจัดประเภทลูกค้าได้ ดังนั้นการให้บริการจึงไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการสามารถจำกัดความในทางที่ดีจากความคาดหวังของลูกค้าเพราะการบริการไม่มีแบบแผนที่แน่นอนตายตัว คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ (Parasuraman et al., 1988, Carmen, 1990, Wisniewski, 2001)

ตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกหรือเป็นวัดตัวคุณภาพของการบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้น พบว่า มิติหรือเครื่องมือวัดของ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบริการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากความแนวคิดของ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ เพื่อเป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
- (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?)
- (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกับตัววัดคุณภาพของการบริการได้ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ
ที่มา: Berry. L. L, 1985 & Parasuraman et al, 1988

จากแผนรูป Perceived Service Quality (ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ) พบว่า การบริการของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการนั้นจึงไม่สามารถที่ลูกค้าที่ประเมินค่าได้ และการเข้าใจคุณภาพของการบริการจะส่งผลเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของการบริการนั้นจะเน้นการบริการที่สามารถรับรู้ได้จริงจากการรับบริการซึ่งลูกค้าจะตั้งเป้าหมายหรือคาดหวังจากการบริการ (Parasuraman et al, 1988)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะชี้ให้เห็นได้โดยสรุปว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการ

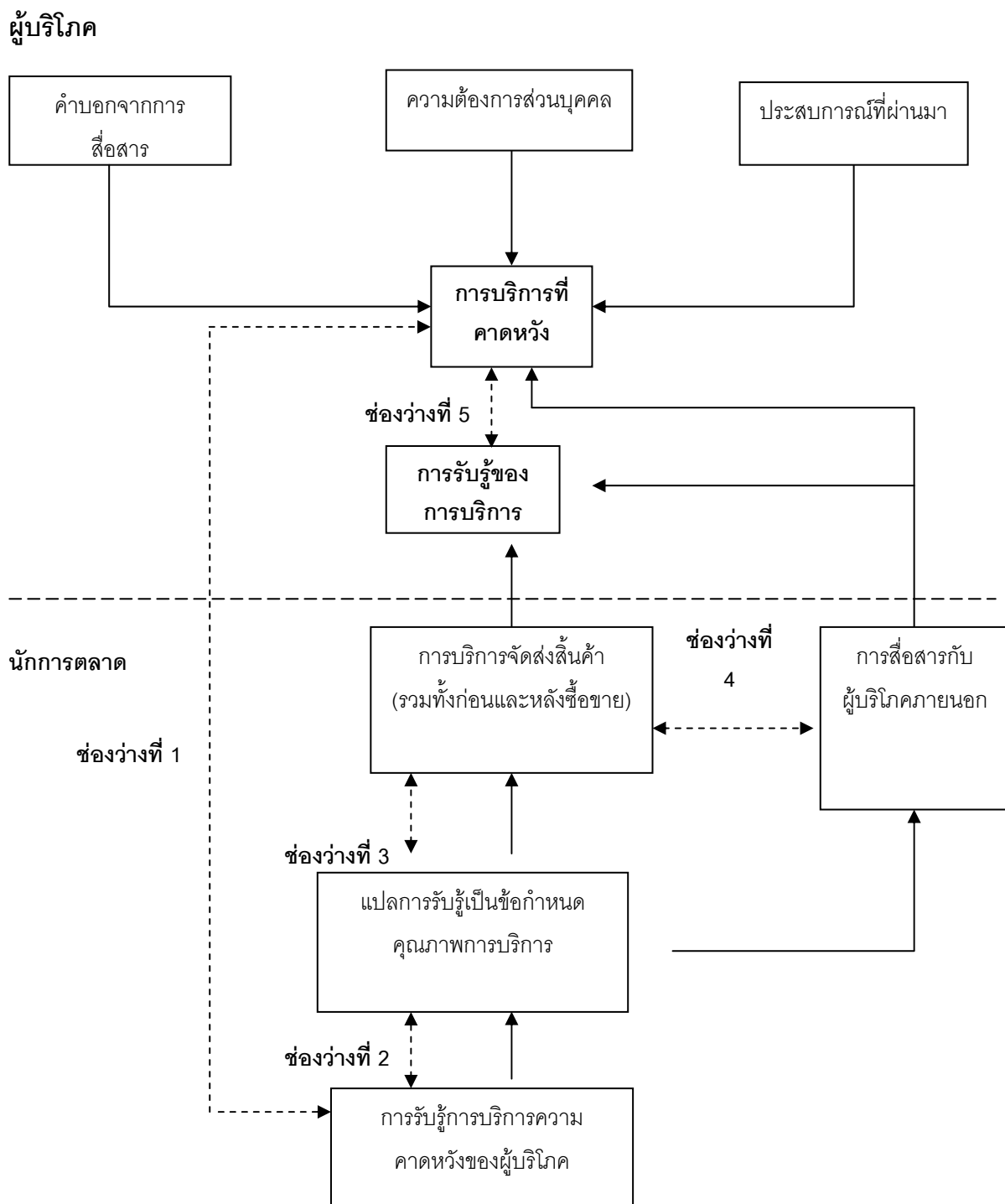
ที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988)ซึ่งได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกัน ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภค (บุญสรวง จาตุกุลสวัสดิ์ , 2549)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น มุ่งเน้นเพื่อต้องการให้ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจะรวมถึงสิ่งที่เกิดระหว่างการให้บริการและผลลัพธ์ของการบริการในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ความรวดเร็วของการบริการ ความถูกต้องแม่นยำ ความง่ายในการรับบริการความรู้ในงานที่ทำ ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพอ่อนน้อม และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการวิเคราะห์ร่วมกับทรัพยากรและขีดความสามารถของหน่วยงานหรือองค์กรว่า มีความสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพการบริการให้บริการของตนให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังได้หรือไม่ต่อไป

2.3 การส่งมอบบริการที่ไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพดังต่อไปนี้

แบบจำลองแนวคิดในการให้บริการคุณภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพการส่งมอบการบริการที่ไม่มีคุณภาพ

ที่มา: Lovelock, 1996, pp.468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งสาเหตุของช่องว่างนี้เกิดจากผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับผิดพลาด ผู้บริหารขาดการวิเคราะห์อุปสงค์ และยังเกิดจากปัญหาการสื่อสารในแนวตั้งระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้ากับฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ถ้าหากการบริหารในองค์กรความซับซ้อนจนเกินไป ก็อาจทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริหารด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ดังนั้นผู้บริหารควรมีการเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน เป็นต้น แล้วผู้บริหารควรรหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หากการบริหารภายในองค์กรมีความซับซ้อนก็ควรปรับปรุงโครงสร้างและระบบการสื่อสารในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ซึ่งสาเหตุของช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ และยังเกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการวางแผนหรือการบริหารจัดการและการวางแผนไม่ดีเพียงพอ ทำให้กำหนดเป้าหมายขององค์กรไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องกำหนดมาตรฐานการบริการที่ให้ถูกต้อง โดยผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการหรือการควบคุม แล้ววัดผลการทำงานและแจ้งในพนักงานทราบ และปรับปรุงระบบการทำงานและเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง พนักงานไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่กำหนด อาจจะมาจกมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ซับซ้อนหรือเข้มงวดเกินไป ทำให้วิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล นอกจากนี้มาตรฐานที่กำหนดอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรหรือไม่ส่งเสริมเทคโนโลยีและระบบการให้บริการที่เป็นอยู่ ดังนั้นจะต้องทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ทำทหาย มีความยืดหยุ่น เหมาะสม และเป็นไปได้ ทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับมาตรฐานที่กำหนดบทบาทของพนักงานที่ชัดเจน

และสร้างระบบการทำงานที่เป็นทีม นอกจากนี้ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดภายในองค์กร เช่นการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมการให้อำนาจหน้าที่ และการจูงใจ เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้ เพราะการวางแผนการสื่อสารขององค์กรไม่ได้คำนึงถึง การปฏิบัติการให้บริการที่เป็นจริง ขาดการประสานงานที่ดีระหว่าง การสื่อสารไปยังลูกค้าและการปฏิบัติการบริการ แล้วการสื่อสารไปยังลูกค้ามักจะมีแนวโน้มที่ให้ข้อมูลเกินจริง จึงไม่สามารถเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นจะต้องทำให้การบริการเป็นไปตามสัญญา โดยให้ฝ่ายปฏิบัติการบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ส่งเสริมการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กรและควบคุมดูแลการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพไม่ดี ลูกค้าจึงได้เผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ดีแบบปากต่อปาก ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรแย่ลงและสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่และเสียโอกาสที่จะแสวงหา “ผู้มุ่งหวัง” ในอนาคต ดังนั้นควรทำให้การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง โดยผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)

1. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
2. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
3. การโฆษณาของกิจการเอง
4. ความต้องการส่วนตัว

Zeithaml & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1.ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

2.การให้ความมั่นใจ (Assurance) การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นกรรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

3.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4.การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกที่ว่า ตนนั้นมี ความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

5. รูปลักษณะ (Tangibles) สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้นด้วย

ในการวัดคุณภาพในการบริการ Berry, L.L, Parasuraman & Zeithaml (1994) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการในประเทศอเมริกา โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ถึง 32% ความรวดเร็ว (Responsiveness) 22% การรับประกัน (Assurance) 19% การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) 16% และอันดับสุดท้ายสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 11% จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เหล่านี้จะต้องเกิดจากผู้ให้บริการเป็นหลัก คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการไว้วางใจว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ หากการบริการใดๆของผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ จะต้องปรับปรุงการบริการ รูปแบบการบริการ หรือเครื่องมือในการส่งมอบบริการ หากต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

นักวิจัยดั้งเดิมคนแรกที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า คือ Gronroos (1984, pp. 36-43) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อที่จะอธิบายความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ Gronroos (1984, p. 37) ได้ให้คำจำกัดความการรับรู้คุณภาพการบริการว่า “ผลของการประเมินกระบวนการที่ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบและคาดหวังกับการบริการที่พวกเขาได้รับรู้จากที่ผ่านมา Gronroos (1984, p. 38) ได้กำหนดคุณภาพการบริการว่าประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคที่มีคุณภาพ และลักษณะตามหน้าที่ที่มีคุณภาพ Gronroos (1984, p. 38) ยังได้เสนอคุณภาพการบริการเป็น 3 ประเภท คือ

1. เทคนิคที่มีคุณภาพ
2. หน้าที่ที่มีคุณภาพ
3. องค์กรภาพ

ซึ่งเทคนิคที่มีคุณภาพจะทำให้ทราบว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าสามารถที่จะรู้วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

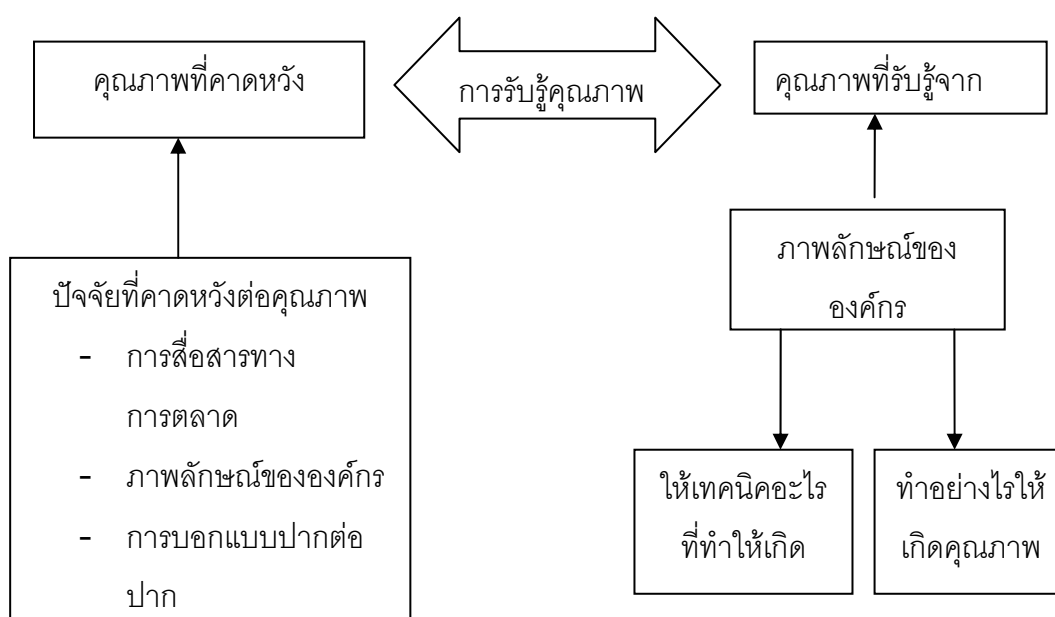
ผลของเทคนิคที่มีคุณภาพ และหน้าที่ที่มีคุณภาพอาจจะไม่เพียงพอที่จะระบุว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ทั้งหมด เพราะเทคนิคที่มีคุณภาพ และหน้าที่ที่มีคุณภาพจะประกอบไปด้วยการสร้างภาพรวม Gronroos (1984, p. 39) ได้เสนอภาพของคุณภาพความคาดหวังไม่เพียงพอ แต่ยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการว่าขึ้นอยู่กับระดับของเทคนิค หรือหน้าที่ที่มีคุณภาพในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามถ้าหากการบริการ มีเทคนิคที่มีคุณภาพในตัวของมันเอง ยังเกี่ยวข้องกับนักจิตวิทยาระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย และยังรับรู้ในจิตใจ และจะรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่นทัศนคติและการทำงานของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลักษณะการให้บริการและบุคลิกภาพของบุคลากร ความเห็นแก่ตัวในการบริการของบุคลากร ภาพองค์กรที่มีคุณภาพซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าสามารถคาดหวังเทคนิคที่มีคุณภาพและหน้าที่ที่มีคุณภาพของการบริการนั้นๆ และจะส่งผลต่อการรับรู้การบริการต่อไป

Gronroos (1988, pp. 10-13) ได้พัฒนาแนวความคิดของผลของการบริการเสนอการบริการ ซึ่งเน้นไปที่แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ พื้นฐานรวมของการบริการที่ซึ่งลูกค้าจะได้รับรู้ การบริการกับการอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนการบริการ และการบริการที่เพิ่มขึ้นเสนอเพื่อรวมกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งการศึกษาของเขา เขาได้อ้างถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ (ในแง่ของจำนวนของบุคลากรและทักษะ) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า และระหว่างทรัพยากรทางกายภาพ และลูกค้า และระหว่างระบบและลูกค้า และกระบวนการรับรู้ของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ 1.ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และ 2.ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าและบริการนั้นจะสูง โดยความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไร ให้การบริการดี

เท่ากับการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังภาพประกอบ (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน โสภาวรรณ ตริสุวรรณ์, 2550)



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพประกอบการรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos' C .(1988) . Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York: ST. John's University Press): No. 3.

Gronroos, (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 5 ประการ ดังนี้

1.ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2.ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจทันที

3. การเข้าถึงการบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าย่อมพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงในการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูก ออกแบบให้ ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ได้ว่าเมื่อใดที่มีการตกลงใน การใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะวางใจผู้ให้บริการได้โดยเฉพาะพนักงานจะทำตาม สัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามที่ คาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามการคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งถือ ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ผู้รับบริการมีการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตอบสนองตรงตามความ ต้องการของผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ ให้บริการ และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้รับบริการรู้สึกถึง การบริการที่ไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ผลที่ได้จากการรับรู้ คุณภาพบริการของผู้รับบริการเท่านั้นที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพ

2.5 ความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพ

ต้นฉบับความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพมีการให้ความหมายของความคาดหวังใน การให้บริการคุณภาพยังกำกวมอย่างไรก็ตาม Parasuraman, et al (1990, p.12) ได้แนะนำความ คาดหวังในการให้บริการคุณภาพว่า การที่ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดลูกค้าตามที่มีการ คาดหวังไว้ในสิ่งที่ควรจะเป็นหรือสิ่งที่ปรารถนา

นอกจากนั้น Normative Carman (1990) ยังเพิ่มเติมว่าความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพยังขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานตามประสบการณ์ที่ผ่านมา Berry และ Parasuraman (1990) เพิ่มเติมจากจุดที่ความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพเป็นคำเปรียบเทียบมาตรฐานคือ การที่ สาธารณชนใช้ชีวิตต่างๆในสองสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าจะเกิดขึ้นและสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการที่เกิดขึ้น เปรียบเทียบมาตรฐานนิยาม ยังสนับสนุนโดย Liljander และ Strandvik (1995)

คำว่า “ความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพ” ตามที่ใช้ในการบริการที่มีคุณภาพในกรอบที่แตกต่างจากวิธีการที่มีการใช้งานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คาดหวังจะเห็นเป็น Predictor ทำโดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำรายการที่ใกล้เข้ามา (oliver, 1981)

Andreou (2001) กล่าวว่า "ผู้บริโภคต้องการ ยินดี, เคารพ, และรู้สึกว่ามีใครทำอะไรเป็นพิเศษเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะกลับมา" ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการนั้นยอมที่จะสูงไปด้วย (เว็บ, 1989, p.42)

Gronroos(1984) ระบุจำนวนหนึ่งของที่ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อคาดหวังเกี่ยวกับการบริการซึ่งอาจรวมถึง กิจกรรมการตลาด ประเพณี คตินิยม การสื่อสารกับลูกค้าอื่นและประสบการณ์ของการบริการที่เกี่ยวข้อง

Parasuraman, et al., (1997b) ได้ให้ความหมาย “ความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพ” ว่า คือการแข่งขันที่คาดหวังวัด SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อวัด ความคาดหวังและสังเกตว่าพวกเขา SERVQUAL คาดหวังแนวคิดคล้ายกับมาตรฐานในอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Zeithami,Berry,และparasuraman,1997,pp.3-4) เช่น millers (1997) คาดหวังที่จะกำหนดประสงค์สำหรับระดับประสิทธิภาพในการบริการ Swan, Trawick, Carroll (1982) ต้องการคาดหวังที่จะกำหนดเป็นระดับผู้ที่ผู้บริโภค ที่ต้องการผลิตภัณฑ์,Prakash และ Lounsbury (1984) วิธีการที่เครื่องหมายการค้าหรือสิ่งอื่นเชื่อ ควรมีการดำเนินการสำหรับลูกค้าที่จะสมบูรณ์พอใจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคาดหวังกระหนาบคาบเกี่ยวโดยตรงให้กับผู้บริโภคการประเมินผลการคาดประสิทธิภาพก่อน, ระหว่าง , และหลังการบริโภค (Swan , Trawick & Carroll, 1982,p.66) นอกจากนี้ Carman (1990) กล่าวว่า ความคาดหวังมีความสำคัญและการบริการนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาบางครั้งการบันทึกการนี้ได้รับการแนะนำ

การกำหนดความคาดหวังสูงสุดในระดับการบริการลูกค้าเป็นที่เข้าใจอย่างถูกต้องขึ้นอยู่กับประเมินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้บริษัทสามารถที่จะพบมูลค่าสูง และลูกค้ามีความคาดหวังและหลีกเลี่ยงการว่าจ้างผู้ให้บริการที่ลูกค้าไม่มีมูลค่า ซึ่งปกติลูกค้าจะได้รับการพิจารณาความคิดเห็นที่จำเป็นดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จของลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ (Evelyn&DeCarlo,1992;Mill,1992;Peters&Waterman,1982;Sonnenberg,1991)

Heakett (1992) ระบุว่าความพึงพอใจในการบริการลูกค้า จะขึ้นอยู่กับการที่ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังของพวกเขาหรือไม่ Olson และ Dover (1976) กล่าวว่าโดยทั่วไปความคาดหวังสามารถกำหนดไว้ในทัศนคติเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

ในบริการที่มีคุณภาพคาดหวังจะแสดงเป็นใครต้องการในสิ่งหนึ่งรู้สึกที่ผู้ให้บริการควรมีมากกว่า จะนำเสนอและมีรูปแบบพื้นฐานประสบการณ์ของบริษัทและมีส่วนประสบการณ์ตลาด คู่แข่งและการสื่อสาร (WOM) การสื่อสารเป็นปากที่รู้จักกันมากทั่วไปและมีความสำคัญต่อการให้บริการ การสื่อสารการตลาดและการบริการลูกค้า

นักวิจัยหลายบริการด้านการตลาดได้พิจารณาคำของปากที่เกี่ยวข้องกับบริการ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คือการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการพิจารณาโดยคำของปากส่วนตัว ต้องการผ่านประสบการณ์และการสื่อสารของลูกค้าภายนอก บันทึกที่คาดหวังการบริการในการรับผลกระทบจากการตลาด การสื่อสาร โดยมีรูปของการสื่อสารส่วนตัว และต้องการประสบการณ์ที่ผ่านมาของการบริการ (Parasuraman et., 1988, Parasuraman, Berry และ Zeithaml, 1991, Boulding al et., 1993, Soderlund, 1998)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นของความคาดหวังในการบริการคุณภาพแก่ลูกค้าคือการที่ผู้ให้บริการพยายามสร้างกลยุทธ์ในการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก และในการบริการคุณภาพก็มีหลายปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับบริการของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาด ประเพณี ค่านิยม การสื่อสารกับลูกค้า และประสบการณ์ทำงานของบริษัท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลต่อการบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ และรวมทั้งประสบการณ์ในการทำงาน และการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือเกิดความคาดหวังในการให้บริการมากก็จะทำให้กลับมาใช้บริการอีกต่อไป

2.6 จังหวัดพิษณุโลกและโรงแรมที่พักในจังหวัดพิษณุโลก

พระพุทธชินราชงามเลิศ	ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร
สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ	หวานจ๋าแท้กล้วยตาก
ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา	

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 377 กิโลเมตรโดยทางรถยนต์ มีเนื้อที่ 10,815.8 ตารางกิโลเมตร (6,759,909 ไร่) หรือ ร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีอาณาเขตติดต่อกับทิศเหนือติดกับอำเภอป่าด อำเภอพิชัย อำเภอทองแสนขัน จังหวัดอุตรดิตถ์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ติดกับอำเภอเมือง อำเภอสามง่าม อำเภอวังทรายพูน กิ่งอำเภอสากเหล็ก จังหวัดพิจิตร ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อำเภอเขาค้อ อำเภอวังโป่งจังหวัดเพชรบูรณ์ ทิศตะวันตกติดกับอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอคีรีมาศ อำเภอกง

ไกรลาศจังหวัดสุโขทัย การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกนั้นสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางอากาศ (งานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2550)

พิษณุโลกเป็นจังหวัดที่ล้นมากไปด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ ศาลสมเด็จพระนเรศวร เป็นต้น จึงทำให้เกิดการส่งเสริมและการพัฒนาในด้านของการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อันส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกได้เพิ่มจาก 1,900,108 คน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 2,071,448 คน ในปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.61 ต่อปี ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 190,346 คน คิดเป็นร้อยละ 10.01 และ 215,386 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ในปี พ.ศ.2549 และ พ.ศ.2550 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 ,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 4,120.95 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยในหมวดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุด คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือ ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

โรงแรมที่พักในจังหวัดพิษณุโลก จากการสำรวจของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2551 พบว่า จังหวัดพิษณุโลกมีโรงแรมที่พักไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด 87 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนห้องพักตามที่พักในจังหวัดพิษณุโลก

ชื่อโรงแรม/ระดับห้องพัก	จำนวนห้องพัก
1.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนตั้งแต่ 200 ห้อง	
ทีโอปแลนด์	253
ไพลิน	274
ลาฟาโลมา	249
อมรินทร์ลาภู	301

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงแรม/ระดับห้องพัก	จำนวนห้องพัก
2.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนตั้งแต่ 100-199 ห้อง	
ทรัพย์ไพรวัดย์แกรนด์ไฮเต็ล แอนด์รีสอร์ท	142
เทพนคร	150
น่านเจ้า	150
ราชพฤกษ์	110
3.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนตั้งแต่ 51-99 ห้อง	
เกสท์เฮาส์(ราชพฤกษ์)	80
โกลเด้นแกรนด์	94
ช้างเผือก	52
เดอะแกรนด์รีเวอร์ไซด์	81
ทอแสงการ์เด็น	67
บ้านคลองรีเจนท์	72
บ้านคลองรีสอร์ท	79
พิชญ์โลก	60
พิชญ์โลกออรัคิด	53
ภูเก็ต	60
เมอริวเดียน	60
รอยัลเพลส	79
รัตนาปาร์ค	78
รัตนาวิว	87
ราชวงศ์	75
เว็อนซมึน	56
ลิไท เกสท์เฮาส์	62
ลีลาวดี ปาร์คแอนด์ไฮเต็ล	60
วนารมย์	75

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงแรม/ระดับห้องพัก	จำนวนห้องพัก
3.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนตั้งแต่ 51-99 ห้อง (ต่อ)	
อู่ทอง	96
อโณทัย	60
4.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนไม่เกิน 50 ห้อง	
กียรติเพชร	14
กาแลรี่รีสอร์ท	17
ท่าทองรีสอร์ท	40
เกียรตวิมล	45
แก้วสุวรรณอินท์	48
ไกรแสงเพลส	21
คาซ่าฮอติเดย์	43
เครสซีเด็นท์	50
จันทนาอพาร์เมนต์	18
เดอะฮิลล์รีสอร์ท	8
ธรรมชาติรีสอร์ท	34
ธารวังทองรีสอร์ท	35
นวินดาเรสซีเด็นท์	18
เดอะฮิลล์รีสอร์ท	8
บ้านกล้วยไม้	12
บ้านเคียงน้ำแก่งซอง	4
บ้านจันทร์	35

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงแรม/ระดับห้องพัก	จำนวนห้องพัก
4.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนไม่เกิน 50 ห้อง (ต่อ)	
บ้านทะเลแก้ว	38
บ้านไทรีสอร์ท	46
บ้านพักน้ำตกหลังสวน	6
บ้านพักเขาวงกตนานาชาติ	4
บ้านพักสวนป่าเขากระยาง	10
บ้านริมแก่ง	14
บ้านสวนวังนกแอ่น	13
บ้านสวนวิจิตรวา	36
บรีนเซส กรีน	28
ปริญญาศิลป์แมนชั่น	22
ปานสมบัติ	10
พนาวัลย์รีสอร์ท	11
พรรณงาม	42
เพชรไพลิน	40
มะขามสูงแอนด์พาร์วิว	18
มิตรภาพ	14
มูมสวนรีสอร์ท	30
โยเดีย เฮอริเทจ	25
ริมน่าน	48
เรนฟอเรสท์รีสอร์ท	17
ลอนดอน	11
ลาติน่าไฮเต็ล	32
เลอกร็องด์	30
วนธราเอลท์รีสอร์ทแอนด์สปา	36
วังแก้ว	50
แวร์ซาย์แมนชั่น	36

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อโรงแรม/ระดับห้องพัก	จำนวนห้องพัก
4.โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนไม่เกิน 50 ห้อง (ต่อ)	
ศรีสองแคว	30
ศิวัเทพ	45
ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางธุรกิจเวียงแก้ว	20
สมยศรีสอร์ท	35
สมัยนิยม	35
สิงห์วัฒน์	30
อาร์เอสแมนชั่น	22
เอเซีย	13
เอสเจทาวเวอร์	30
เอส.พี.เกสต์เฮ้าส์	15
แอลวีการ์เด็นโฮมอพาร์ทเมนต์	34
แอลเอ็มเวสซิเด็นท์	11
ท่าทองรีสอร์ท	40

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ (A Study of Service Quality of Accommodation in Phitsanulok Province: A Case Study of Foreign Tourists) สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

การตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจาก ความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ หรือการที่ผู้รับบริการที่เคยรับบริการแล้วเกิดความ ไว้วางใจที่จะใช้บริการอีก หรือการที่สถานที่ในการให้บริการมีรางวัล มาตรฐานรับรองคุณภาพจาก ภายนอกและภายนอกองค์กร ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ เป็นต้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จึงสามารถสรุปว่า ความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการบริการที่มีคุณภาพของ โรงแรม (วารสารกรม โลหะชาละ, 2546, ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์, 2549)

การให้ความมั่นใจ (Assurance)

การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ ได้ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับที่ ถือเป็น การรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย (ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์, 2549, สมศิริ นิสิตศิริ, 2548)

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คือช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร อันได้แก่การบริการเช็คอินเข้าที่พัก บริการอาหาร บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น (ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์, 2549, สมศิริ นิสิตศิริ, 2548)

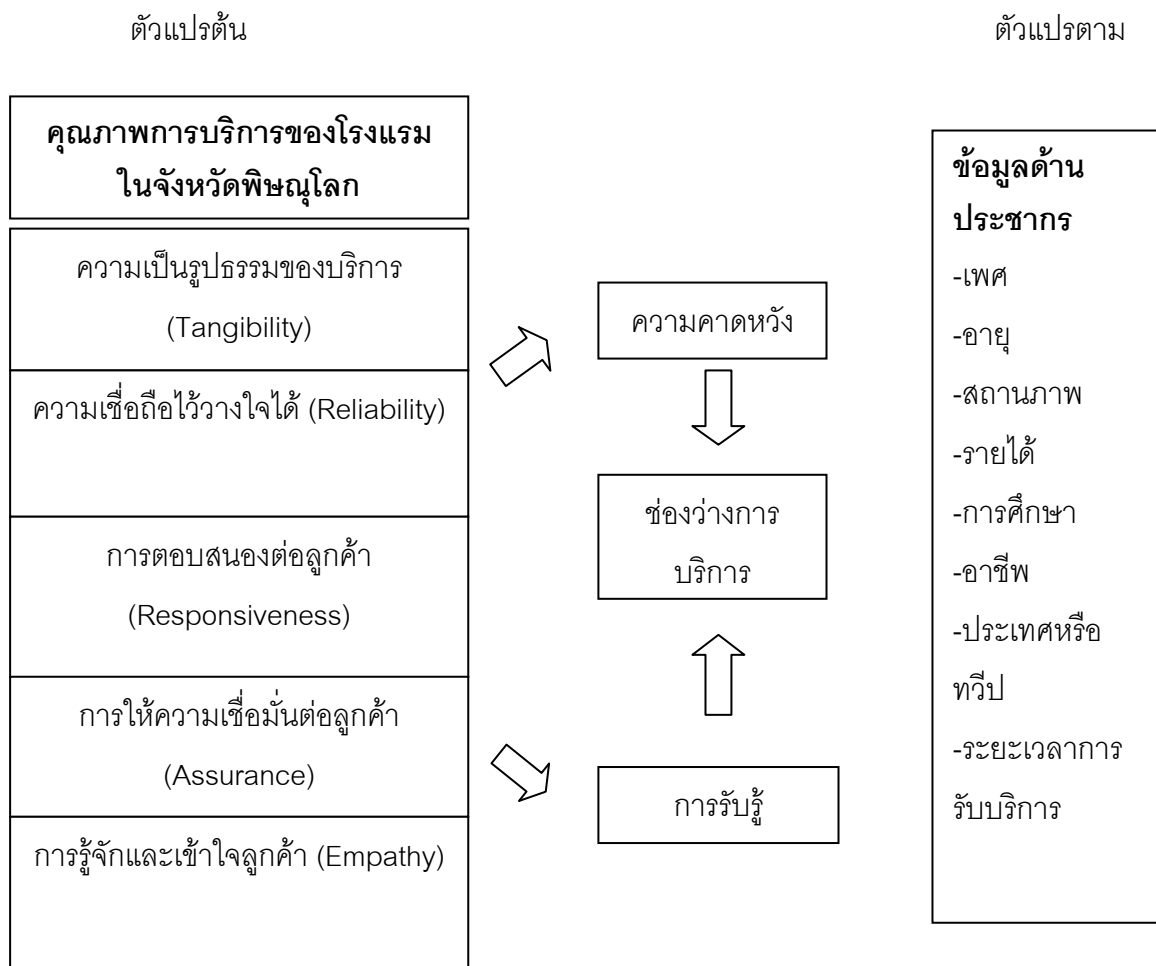
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในระหว่างพักในโรงแรมนั้นๆทั้งกลางวันและกลางคืน เครื่องดับเพลิงกระจาย อยู่ทั่วไปในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และมีโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น (กฤษฏี กาญจนกิตติ, 2541, อรุณี ปัญญามูลวงษา, 2542, บุญเลิศ เปเรร่า, 2543, สมศิริ นิสิตศิริ, 2548, ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545)

รูปลักษณะ (Tangibles)

คือการที่สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และ บุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วยทั้งในด้านมาตรฐานที่ฝึก พร้อมกับการ ตกแต่งที่ฝึกให้มีความน่าสนใจและสวยงาม นอกจากนี้ความสะอาดของสภาพห้องฝึกต้องมีความสะอาดและมีความปลอดภัย และกความสะอาดสวยงามในการให้บริการทางด้านต่างๆ เช่น การบริการโทรศัพท์สาธารณะ การบริการระบบขนส่ง ตลอดจนความสะอาดสวยงามในการ ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น (กฤษฎี กาญจนกิตติ,2541,บุญเลิศ เปเรร่า,2543,วชิราภรณ์ โลหะชาละ ,2546,ขวัญหทัย สุขสมณะ ,2545,ประภาส ตันติพันธุ์พัฒน์ ,2549,สมศิริ นิสิตศิริ ,2548)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพกรอบแนวความคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการสำคัญคือ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบความคาดหวังการรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยครอบคลุมในประเด็นการศึกษา ดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 2,071,448 คน (รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 215,386 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2,071,448 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 215,386 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างได้ใช้สูตรของ Yamane (1973: 888 อ้างถึงในผ่องศรี วาณิชย์สุภวงค์, 2545: 100) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ (Sampling Error) ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน .05

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= 215,386 \\
 &= \frac{215386}{1+215386(0.05)^2} \\
 &\sim 400
 \end{aligned}$$

ได้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกแบ่งตามทวีป

นักท่องเที่ยวแบ่งตามทวีป	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	18,493	9.0
ยุโรป	147,150	68.0
โอเชียเนีย	4,257	2.0
เอเชีย	25,975	11.0
ตะวันออกกลาง	3,716	2.0
แอฟริกา	16,695	8.0
รวม	215,386	100.0

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2550

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จากการรวบรวมคำถามจากการศึกษาตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย เพศ อายุ ชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สอบถามลักษณะทั่วไปในการพักผ่อนมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย สอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 7 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	7
คาดหวังมาก	6
คาดหวังค่อนข้างมาก	5
คาดหวังปกติ(เฉยๆ)	4
คาดหวังค่อนข้างน้อย	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชุม ศรีสะอาด, 2542: 82)

เกณฑ์ในการแจกความกว้างอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	6.5-7
คาดหวังมาก	5.5-6
คาดหวังค่อนข้างมาก	4.5-5
คาดหวังปกติ(เฉยๆ)	3.5-4
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2.5-3
คาดหวังน้อย	1.5-2
คาดหวังน้อยที่สุด	1-1.5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้มาใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	7
เป็นจริงมาก	6
เป็นจริงค่อนข้างมาก	5
เป็นจริงปานกลาง	4
เป็นจริงค่อนข้างน้อย	3
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชุม ศรีสะอาด, 2542: 82)

เกณฑ์ในการแจกความกว้างอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	6.5-7
คาดหวังมาก	5.5-6
คาดหวังค่อนข้างมาก	4.5-5
คาดหวังปกติ(เฉยๆ)	3.5-4
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2.5-3
คาดหวังน้อย	1.5-2
คาดหวังน้อยที่สุด	1-1.5

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ **ลบ** คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ **ลบ** คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง มีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพึงพอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ **ลบ** คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง มีคุณภาพในการบริการต่ำไม่พอใจในการบริการ

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ฉบับ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาตำรา เว็บไซต์ เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรม ภายในจังหวัดพิษณุโลก รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการสำคัญคือ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	209	52.3
หญิง	191	47.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	7	1.8
21-30 ปี	126	31.5
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	66	16.5
51-60 ปี	74	18.5
สูงกว่า 60 ปี	49	12.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	154	38.5
สมรส	196	49.0
หม้าย/หย่า	50	12.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า US \$1,249	83	21.1
US \$1,250 – 1,999	53	13.5
US \$2,000 – 3,749	148	37.7
US \$3,750 – 4,999	48	12.2
US \$5,000 ขึ้นไป	61	15.5
รวม	393*	100.0

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	51	12.8
ระดับปริญญาตรี	64	16.1
ระดับปริญญาโท	181	46.9
สูงกว่าระดับปริญญาโท	65	16.4
อื่นๆ	31	7.8
รวม	397*	100.0
อาชีพ		
วิชาชีพ แพทย์ นักกฎหมาย	50	12.5
ผู้จัดการ	90	22.5
นักเรียน นักศึกษา	43	10.8
แม่บ้าน	71	2.3
เกษียณ	63	9.0
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
ว่างงาน	12	3.0
เลขานุการ	14	6.0
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100
ประเทศที่อยู่อาศัย		
ยุโรป	303	75.8
เอเชีย	45	11.3
อเมริกา	36	9.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการพักในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก		
1 วัน	256	64.0
มากกว่า 1วัน	144	36.0
รวม	400	100.0

*ไม่รวมข้อมูลสูญหาย (Missing Values)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มข้อมูลข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก กว่าครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.3 และเพศหญิง ร้อยละ 47.8 สามารถแบ่งคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดังต่อไปนี้

อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 31.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 -23 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 19.5 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.3 และอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 38.5 หม้าย/หย่า ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 2,000 – 3,749 ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า US\$ 1,250 ร้อยละ 21.1 รายได้มากกว่า US\$ 5,000 ร้อยละ 15.5 อยู่ระหว่าง US\$ 1,250 -1,999 ร้อยละ 13.5 และรายได้ระหว่าง US\$ 3,750 – 4,999 ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทถึงร้อยละ 64.9 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 16.4 ระดับปริญญาตรีร้อยละ 16.1 มัธยมศึกษาลงไปร้อยละ 12.8 และอื่นๆร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้จัดการ ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 21.3 วิชาชีพทางด้านแพทย์ นักกฎหมาย ร้อยละ 12.5 นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆร้อยละ 10.8 นักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศที่เกษียณ ร้อยละ 9.0 เลขานุการร้อยละ 6.0 แม่บ้านร้อยละ 4.3 และว่างงานร้อยละ 3.0

ทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาพักในโรงแรมของจังหวัดพิษณุโลกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปถึงร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวทวีปเอเชียร้อยละ 11.3 นักท่องเที่ยวในทวีปอเมริการ้อยละ 9.0 และทวีปอื่นๆร้อยละ 4.0

ระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าครึ่งมีระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกเป็นเวลา 1 วัน ร้อยละ 64.0 และมากกว่า 1 วันร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกประเด็นด้านรูปลักษณะ (Tangible)

ประเด็น รูปลักษณะ (Tangible)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 โรงแรมที่ดีต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	5.03	1.49	4.73	1.49	0.30	1.68
1.2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	5.31	1.44	4.86	1.27	0.45	1.50
1.3 โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ	5.57	1.44	5.03	1.27	0.54	1.41
1.4 โรงแรมมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	5.11	1.55	4.74	1.38	0.38	1.57
รวม	5.25	1.48	4.84	1.35	0.41	1.54

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ (Tangibles) โดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ ($\bar{x}=5.57$) รองลงมาคือ การที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ($\bar{x}=5.31$) นอกจากนี้มีความคาดหวังให้โรงแรมมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{x}=5.11$) และความคาดหวังของท่องเที่ยวที่ต้องการให้โรงแรมที่ดีนั้นต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{x}=5.03$) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ ($\bar{x}=5.03$) รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ($\bar{x}=4.86$) และการที่โรงแรมที่ดีนั้นต้องมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ อีกทั้งต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{x}=4.74$) ตามลำดับ

ในส่วนของช่องว่างการบริการในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ (Tangibles) พบว่า โดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีช่องว่างของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏมีช่องว่างสูงที่สุด ($\bar{x}=0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม
จังหวัดพิษณุโลกประเด็นความไว้วางใจ (Reliability)

ประเด็น ความไว้วางใจ(Reliability)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 โรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้	5.81	1.35	5.11	1.26	0.67	1.27
1.2 เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมมีความรับผิดชอบอย่างจริงจัง	5.82	1.31	5.19	1.19	0.60	1.20
1.3 โรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ	5.82	1.25	5.22	1.25	0.60	0.19
1.4 โรงแรมทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้	5.84	1.25	5.16	1.26	0.66	1.30
1.5 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่ผิดพลาด	5.52	1.35	5.13	1.29	0.37	1.36
รวม	5.77	1.30	5.16	1.25	0.60	1.06

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของโรงแรมต้องมีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้ ($\bar{X}=5.84$) รองลงมาคือ โรงแรมต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการซึ่งเมื่อเกิดปัญหาทางโรงแรมสามารถที่จะรับผิดชอบต่อได้อย่างจริงจังและทางโรงแรมต้องมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ($\bar{X}=5.82$) อีกทั้งยังนักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังให้โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่ผิดพลาด ($\bar{X}=5.52$) ตามลำดับ

ในส่วนการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ ($\bar{X}=5.22$) รองลงมาคือเมื่อเกิดปัญหาโรงแรมมีความรับผิดชอบอย่างจริงจัง ($\bar{X}=5.19$) ตามลำดับ

ส่วนของช่องว่างการบริการในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Reliability) พบว่าโดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีช่องว่างของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้มีช่องว่างสูงที่สุด ($\bar{X}=0.67$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ประเด็น การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 โรงแรมมีความเชื่อถือเมื่อผู้ เข้ารับบริการมีปัญหา	5.54	1.43	5.23	1.33	0.30	1.48
1.2 โรงแรมมีความยินดีที่จะ ให้บริการ	5.69	1.41	5.39	1.28	0.29	1.30
1.3 พนักงานของโรงแรมมีความ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับการ บริการ	5.77	1.44	5.31	1.31	0.46	1.28
1.4 พนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ ให้การอำนวยความสะดวกอย่าง เต็มที่	5.73	1.38	5.42	1.94	0.30	1.94
รวม	5.66	1.41	5.33	1.46	1.35	1.50

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความหวังคุณภาพของบริการ

ของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการพร้อมทั้งพนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ($\bar{X}=5.77$), ($\bar{X}=5.73$) รองลงมาคือ ความคาดหวังการที่โรงแรมของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ ($\bar{X}=5.69$) และโรงแรมมีความเชื่อเหลือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา($\bar{X}=5.54$) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องพนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ($\bar{X}=5.42$) รองลงมาคือโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ ($\bar{X}=5.39$) ตามลำดับ

ในส่วนช่องว่างการบริการในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีช่องว่างของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการมีช่องว่างสูงสุด ($\bar{X}=0.46$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม
จังหวัดพิษณุโลกประเด็นความเชื่อมั่น (Assurance)

ประเด็น ความเชื่อมั่น(Assurance)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 พฤติกรรมของพนักงาน โรงแรมมีความน่าเชื่อถือ	5.69	1.45	5.42	1.24	0.27	1.31
1.2 ผู้รับบริการมีความรู้สึก ปลอดภัยที่ได้รับการบริการของ โรงแรมนั้นๆ	5.77	1.41	5.43	1.28	0.32	1.38
1.3 พนักงานของโรงแรมมี อัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการ อย่างต่อเนื่อง	5.68	1.38	5.48	1.25	0.19	1.32
1.4 พนักงานสามารถตอบปัญหา หรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้ อย่างถูกต้อง	5.78	1.31	5.42	1.24	0.32	1.28
รวม	5.73	1.40	5.43	1.25	0.27	1.32

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ
ความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของ
คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อ
ซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง (\bar{X} =5.78) รองลงมาคือ ผู้รับบริการมีความรู้สึก
ปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ (\bar{X} =5.77) นอกจากนี้มีความคาดหวังให้พฤติกรรม
ของพนักงานโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =5.69) และพนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและ
พร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} =5.68)

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการ
รับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานของ

โรงแรมมีอัตราค่าดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง(\bar{X} =5.48) รองลงมาคือผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ (\bar{X} =5.43) ตามลำดับ

ในส่วนของช่องว่างการบริการในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า โดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีช่องว่างของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องและผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ มีช่องว่างสูงที่สุด (\bar{X} =0.32)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกประเด็นการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ประเด็น การดูแลเอาใจใส่(Empathy)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล	5.61	1.29	5.36	1.33	0.25	1.31
1.2 โรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า	5.71	1.28	5.37	1.27	0.36	1.26
1.3 พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองของความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้	5.58	1.27	5.38	1.26	0.20	1.24
1.4 โรงแรมให้ความสำคัญโดยเฉพาะความสนใจของลูกค้า	5.61	1.32	5.25	1.25	0.35	1.22
1.5 พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	5.70	1.37	5.16	1.30	0.53	1.25
รวม	5.64	1.30	5.30	1.29	0.33	1.25

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของการที่โรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า ($\bar{X}=5.71$) รองลงมาคือ การที่พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ($\bar{X}=5.70$) นอกจากนี้มีความคาดหวังให้โรงแรมให้ความสำคัญในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคลและโรงแรมให้ความสำคัญโดยเฉพาะความสนใจของลูกค้า ($\bar{X}=5.61$) พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้ ($\bar{X}=5.58$) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้ ($\bar{X}=5.38$) รองลงมาคือโรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า ($\bar{X}=5.37$) ตามลำดับ

ในส่วนของช่องว่างการบริการในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า โดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีช่องว่างของการบริการจัดอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมีช่องว่างสูงที่สุดโดย ($\bar{X}=0.53$)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.1 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะเพศของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	t-Statistics	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- ชาย	208	21.03	5.19	-0.016	0.987
- หญิง	189	21.04	5.51		
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability)					
- ชาย	205	28.75	5.96	-0.106	0.915
- หญิง	188	28.81	5.91		
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)					
- ชาย	209	22.66	5.11	-0.280	0.780
- หญิง	191	22.81	5.32		
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- ชาย	199	21.92	4.20	0.726	0.468
- หญิง	183	21.58	4.81		
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- ชาย	208	28.18	5.64	-0.051	0.960
- หญิง	188	28.21	6.15		

ผลการวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคาดหวังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการ

ดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P – value =0.987, 0.915, 0.780, 0.468 และ0.960) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด

พิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	t-Statistics	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- ชาย	203	19.24	4.36	-0.275	0.784
- หญิง	184	19.41	4.36		
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability)					
- ชาย	196	25.84	5.19	0.207	0.836
- หญิง	171	25.72	5.68		
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
- ชาย	209	22.66	5.11	-0.280	0.780
- หญิง	191	22.81	5.32		
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- ชาย	199	21.92	4.20	0.726	0.468
- หญิง	183	21.58	4.81		
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- ชาย	198	26.77	5.43	1.053	0.293
- หญิง	181	26.15	6.01		

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความการรับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P – value = 0.784, 0.836, 0.780, 0.468และ0.293) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	t-Statistics	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- ชาย	203	1.75	4.74	0.492	0.623
- หญิง	182	1.52	4.69		
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
- ชาย	193	2.75	4.73	0.047	0.963
- หญิง	169	2.73	4.75		
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
- ชาย	209	0.53	4.49	- 2.372	0.775
- หญิง	191	1.58	4.02		
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- ชาย	194	-	2.98	-1.064	0.288
			4.91		
- หญิง	178	-	2.75		
			4.60		
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- ชาย	198	1.49	5.12	-1.117	0.265
- หญิง	180	2.06	4.69		

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P – value = 0.623, 0.963, 0.775, 0.288 และ 0.265) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพ
การบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอายุของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	132	20.89	5.28	6.851	0.001*	(1,3)
2.31-40 ปี	78	20.03	4.60			(1,5)
3.41-50 ปี	65	19.38	5.53			(2,4)
4.51-60 ปี	73	22.00	4.74			(2,5)
5.มากกว่า 60 ปี	49	23.76	4.59			(3,4) (3,5)
1.2 ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ(Reliability)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	28.32	6.64	3.639	0.006*	(1,5)
2.31-40 ปี	77	29.36	5.52			(2,3)
3.41-50 ปี	66	27.11	6.04			(3,4)
4.51-60 ปี	71	29.11	4.76			(3,5)
5.มากกว่า 60 ปี	46	31.00	3.50			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	21.97	6.03	4.441	0.002*	(1,4)
2.31-40 ปี	78	23.10	5.05			(1,5)
3.41-50 ปี	66	21.36	5.27			(2,3)
4.51-60 ปี	74	23.58	4.18			(3,4)
5.มากกว่า 60 ปี	49	24.76	3.22			(3,5)
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	21.41	4.50	1.860	0.117	-
2.31-40 ปี	78	22.22	4.91			
3.41-50 ปี	66	20.89	4.75			
4.51-60 ปี	73	21.93	3.87			
5.มากกว่า 60 ปี	46	23.02	4.18			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	27.59	6.01	4.846	0.001*	(1,5)
2.31-40 ปี	78	28.33	5.28			(2,3)
3.41-50 ปี	66	26.39	6.32			(2,5)
4.51-60 ปี	73	29.15	4.76			(3,4)
5.มากกว่า 60 ปี	46	30.80	4.37			(3,5)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีระดับความคาดหวังในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ที่แตกต่างออกไป (P –

value = 0.001, 0.006, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ) ในขณะที่ระดับความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลับไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุแต่อย่างใด (P – value = 0.117)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) แทน อายุต่ำกว่า 31 ปี (2) อายุ 31 -40 ปี เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง(Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) (1,3) (1,5)(2,4) (2,5)(3,4) และ (3,5) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,5)(2,3)(3,4) และ(3,5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (1,4)(1,5)(2,3)(3,4) และ(3,5) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1,5)(2,3)(2,5)(3,4) และ(3,5)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	128	18.88	4.18	5.998	0.001*	(1,4)
2.31-40 ปี	74	19.42	4.13			(1,5)
3.41-50 ปี	64	17.67	5.21			(2,3)
4.51-60 ปี	73	20.40	3.64			(2,5)
5.มากกว่า 60 ปี	48	21.08	4.04			(3,4) (3,5)
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	123	25.11	5.89	3.274	0.012*	(1,5)
2.31-40 ปี	69	26.57	4.85			(2,3)
3.41-50 ปี	62	24.50	5.80			(3,5)
4.51-60 ปี	70	26.13	4.55			
5.มากกว่า 60 ปี	43	27.74	4.96			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	21.97	6.03	4.441	0.002*	(1,4)
2.31-40 ปี	78	23.10	5.05			(1,5)
3.41-50 ปี	66	21.36	5.27			(2,3)
4.51-60 ปี	74	23.58	4.18			(3,4)
5.มากกว่า 60 ปี	49	24.76	3.22			(3,5)
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	21.41	4.50	1.860	0.117	
2.31-40 ปี	74	22.22	4.91			
3.41-50 ปี	61	20.89	4.75			
4.51-60 ปี	71	21.93	3.87			
5.มากกว่า 60 ปี	43	23.02	4.18			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	130	25.69	5.74	2.973	0.019*	(1,5)
2.31-40 ปี	72	27.09	5.70			(3,5)
3.41-50 ปี	63	25.51	6.42			
4.51-60 ปี	71	26.82	5.08			
5.มากกว่า 60 ปี	43	28.67	4.97			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีระดับความคาดหวังในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ที่

แตกต่างกันออกไป (P – value = 0.001, 0.012, 0.002 และ 0.019 ตามลำดับ) ในขณะที่ระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลับไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุแต่อย่างใด (P – value = 0.117)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) แทน อายุต่ำกว่า 31 ปี (2) อายุ 31 -40 ปี เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง(Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) (1,4) (1,5)(2,3) (2,5)(3,4) และ (3,5) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,5)(2,3) และ(3,5) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (1,4) (1,5)(2,3) (3,4) และ(3,5) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1,5) และ(3,5)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	127	1.75	4.77	1.502	0.201	-
2.31-40 ปี	74	0.62	6.03			
3.41-50 ปี	63	1.89	4.52			
4.51-60 ปี	73	1.60	3.44			
5.มากกว่า 60 ปี	48	2.67	4.01			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	123	2.80	4.89	0.112	0.978	-
2.31-40 ปี	69	2.49	6.08			
3.41-50 ปี	62	2.63	3.33			
4.51-60 ปี	68	3.00	4.35			
5.มากกว่า 60 ปี	40	2.70	3.98			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	133	0.84	4.28	3.06	0.874	-
2.31-40 ปี	78	0.86	6.08			
3.41-50 ปี	66	0.95	2.87			
4.51-60 ปี	74	1.43	3.43			
5.มากกว่า 60 ปี	49	1.34	3.86			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	130	-4.32	2.81	1.996	0.094	-
2.31-40 ปี	70	-4.84	3.20			
3.41-50 ปี	59	-4.66	3.07			
4.51-60 ปี	70	-5.03	2.45			
5.มากกว่า 60 ปี	43	-5.65	2.70			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ต่ำกว่า 31 ปี	130	1.88	4.70	0.433	0.785	-
2.31-40 ปี	72	1.47	6.46			
3.41-50 ปี	63	1.22	4.18			
4.51-60 ปี	71	2.23	4.78			
5.มากกว่า 60 ปี	42	1.84	3.82			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับช่องว่างการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มี

ความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุแต่อย่างใด (P – value = 0.201, 0.978, 0.874, 0.094 และ 0.785 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1. โสດ	15	20.62	5.43	0.792	0.453	-
2. แต่งงาน	195	21.29	4.50			
3. หม้าย/หย่า	50	21.30	6.61			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1. โสດ	153	22.28	6.65	0.832	0.436	-
2. แต่งงาน	194	29.11	4.75			
3. หม้าย/หย่า	46	27.98	6.63			
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1. โสດ	154	22.27	5.70	1.899	0.151	-
2. แต่งงาน	196	23.24	4.16			
3. หม้าย/หย่า	50	22.14	6.95			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1. โสດ	150	21.49	4.57	1.655	0.193	-
2. แต่งงาน	188	22.15	4.20			
3. หม้าย/หย่า	44	20.98	5.72			
3. หม้าย/หย่า	47	27.91	7.01			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.โสด	153	28.01	6.38	0.254	0.775	-
2.แต่งงาน	196	28.41	5.51			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไร (P – value = 0.453, 0.436, 0.151, 0.193และ0.775 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.โสด	147	18.78	4.18	3.705	0.225	-
2.แต่งงาน	190	19.95	4.01			
3.หม้าย/หย่า	50	18.70	5.71			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.โสด	138	25.58	5.39	1.623	0.199	-
2.แต่งงาน	184	26.21	4.76			
3.หม้าย/หย่า	45	24.67	7.54			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.โสด	154	22.27	3.70	1.899	0.151	-
2.แต่งงาน	196	23.24	4.16			
3.หม้าย/หย่า	50	22.14	6.95			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.โสด	150	21.41	4.57	1.655	0.193	-
2.แต่งงาน	188	22.15	4.10			
3.หม้าย/หย่า	44	20.98	5.72			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.โสด	149	26.20	5.66	0.372	0.690	-
2.แต่งงาน	185	26.73	5.38			
3.หม้าย/หย่า	45	26.31	7.16			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส พบว่า ระดับการรับรู้ของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไร (P - value = 0.225, 0.199, 0.151, 0.193 และ 0.690 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.โสด	146	1.73	5.41	1.493	0.226	-
2.แต่งงาน	189	1.32	4.17			
3.หม้าย/หย่า	50	2.60	4.41			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.โสด	138	2.62	5.79	0.737	0.479	-
2.แต่งงาน	183	2.64	3.93			
3.หม้าย/หย่า	41	3.59	4.04			
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)						
1.โสด	154	1.08	5.18	0.080	0.923	
2.แต่งงาน	194	1.01	3.47			
3.หม้าย/หย่า	50	0.97	4.33			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.โสด	146	-4.75	3.06	2.805	0.062	-
2.แต่งงาน	183	-4.55	2.67			
3.หม้าย/หย่า	43	-5.70	2.92			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.โสด	149	2.00	5.51	0.326	0.722	-
2.แต่งงาน	185	1.64	4.37			
3.หม้าย/หย่า	44	1.43	5.07			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส พบว่า ระดับช่องว่างของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไร (P – value = 0.226, 0.479, 0.923, 0.062 และ 0.722 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3.4 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน)

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	83	20.92	4.62	1.598	0.174	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	52	20.63	4.15			
3. US\$ 2,000 – 3,749	146	20.34	5.94			
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	22.19	5.03			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	21.72	4.56			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	82	29.17	5.09	2.410	0.049*	(3,4)
2. US\$ 1,250 – 1,999	53	28.40	4.94			(3,5)
3. US\$ 2,000 – 3,749	147	27.73	7.10			
4. US\$ 3,750 – 4,999	43	30.26	5.49			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	29.64	3.28			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	83	22.54	5.19	2.823	0.025*	(1,4)
2. US\$ 1,250 – 1,999	53	22.66	3.89			(3,4)
3. US\$ 2,000 – 3,749	148	21.81	6.29			(3,5)
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	24.50	4.90			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	23.38	2.65			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	81	21.58	4.83	0.403	0.807	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	50	21.86	3.23			
3. US\$ 2,000 – 3,749	143	21.45	4.82			
4. US\$ 3,750 – 4,999	43	22.21	5.27			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	60	22.12	3.37			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	83	28.77	5.97	2.229	0.065	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	53	27.94	4.64			
3. US\$ 2,000 – 3,749	147	27.24	6.60			
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	29.92	6.35			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	28.26	3.97			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ระดับความคาดหวังของการบริการในประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) มีความแตกต่างกัน (P – value = 0.049และ0.025 ตามลำดับ) ส่วนในด้าน

รูปลักษณะ (Tangibles) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) แต่อย่างใด (P - value =0.174, 0.807 และ 0.065 ตามลำดับ)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) แทนรายได้ที่ต่ำกว่า US\$ 1,250 (2) แทนรายได้ US\$ 1,250 – 1,999 เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (3,4)และ(3,5) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (1,4)(3,4)และ(3,5)

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณะ (Tangibles)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	81	19.05	4.05	1.563	0.183	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	51	19.02	3.74			
3. US\$ 2,000 – 3,749	142	19.31	4.42			
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	29.81	4.21			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	58	19.09	5.27			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	80	26.04	5.70	1.314	0.264	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	48	25.54	3.86			
3. US\$ 2,000 – 3,749	139	25.11	5.86			
4. US\$ 3,750 – 4,999	41	26.83	6.09			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	58	26.59	4.29			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	83	22.54	5.19	2.823	0.025*	(1,4)
2. US\$ 1,250 – 1,999	53	22.60	3.89			(3,4)
3. US\$ 2,000 – 3,749	148	21.81	6.29			(3,5)
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	24.50	4.90			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	23.38	2.65			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	81	21.58	4.83	0.423	0.807	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	50	21.86	3.23			
3. US\$ 2,000 – 3,749	143	21.45	4.82			
4. US\$ 3,750 – 4,999	43	22.21	5.27			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	60	22.12	3.57			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250		26.23	5.74	0.369	0.831	-
2. US\$ 1,250 – 1,999		26.40	4.52			
3. US\$ 2,000 – 3,749		26.18	6.22			
4. US\$ 3,750 – 4,999		27.16	6.75			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000		26.93	4.69			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ระดับการรับรู้ของการบริการในประเด็นการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) มีความแตกต่างกัน (P – value = 0.025) ส่วนในด้านรูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ

(Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) แต่อย่างใด (P – value = 0.183, 0.264, 0.807 และ 0.831 ตามลำดับ)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) แทนรายได้ที่ต่ำกว่า US\$ 1,250 (2) แทนรายได้ US\$ 1,250 – 1,999 เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (1, 4) (3, 4) และ (3, 5)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน)

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	81	1.69	4.03	1.212	0.305	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	50	1.60	3.48			
3. US\$ 2,000 – 3,749	141	1.01	5.51			
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	1.38	3.22			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	58	2.59	5.12			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	79	2.75	3.47	0.537	0.708	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	48	3.02	4.33			
3. US\$ 2,000 – 3,749	139	2.35	5.78			
4. US\$ 3,750 – 4,999	37	3.51	3.93			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	58	2.86	4.22			

ตารางที่ 4.18(ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	83	1.50	3.86	1.926	0.105	
2. US\$ 1,250 – 1,999	53	0.56	3.35			
3. US\$ 2,000 – 3,749	148	0.44	5.09			
4. US\$ 3,750 – 4,999	48	2.25	3.46			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	61	1.11	3.95			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	79	-4.70	2.65	0.156	0.960	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	48	-4.96	3.22			
3. US\$ 2,000 – 3,749	141	-4.67	2.95			
4. US\$ 3,750 – 4,999	43	-4.95	2.72			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	56	-4.84	2.74			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1. ต่ำกว่า US\$ 1,250	81	2.58	4.44	1.624	0.167	-
2. US\$ 1,250 – 1,999	50	1.82	4.57			
3. US\$ 2,000 – 3,749	134	0.99	5.27			
4. US\$ 3,750 – 4,999	43	2.40	4.32			
5. ตั้งแต่ US\$ 5,000	57	1.77	5.35			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ระดับช่องว่างของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความ

แตกต่างกันตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) แต่อย่างไรก็ตาม (P - value = 0.305, 0.708, 0.105, 0.960 และ 0.167 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3.5 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	21.02	5.90	2.747	0.028*	(2,4)
2.ระดับปริญญาตรี	62	20.15	4.70			(3,5)
3.ระดับปริญญาโท	185	21.21	5.26			(4,5)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	65	22.29	4.88			
5.อื่นๆ	31	18.97	4.25			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	28.51	6.58	3.504	0.008*	(2,3)
2.ระดับปริญญาตรี	64	26.83	5.68			(2,4)
3.ระดับปริญญาโท	180	28.74	6.18			(2,5)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	64	30.42	4.53			(3,4)
5.อื่นๆ	31	29.90	3.28			
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	21.88	6.01	4.835	0.001*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	64	20.48	5.80			(2,3)
3.ระดับปริญญาโท	180	23.12	5.14			(2,4)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	64	23.78	4.34			(2,5)
5.อื่นๆ	31	23.97	2.88			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	48	20.77	5.64	2.570	0.038*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	62	20.85	4.69			(2,4)
3.ระดับปริญญาโท	181	21.93	4.24			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	59	23.07	4.09			
5.อื่นๆ	29	21.59	3.82			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	28.08	6.91	2.243	0.064	-
2.ระดับปริญญาตรี	63	26.37	6.09			
3.ระดับปริญญาโท	186	28.37	6.05			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	62	29.10	4.89			
5.อื่นๆ	31	29.16	3.57			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ณ ระดับความคาดหวังของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) แตกต่างกัน (P – value = 0.028, 0.008, 0.001 และ 0.038 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา แต่อย่างไร (P – value = 0.064)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) แทนมัธยมศึกษาและต่ำกว่า (2) แทนระดับปริญญาตรี เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) (2,4) (3,5) และ (4,5) ความ

น่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (2,3)(2,4)(2,5) และ (3,4) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (1,4)(2,3)(2,4)และ(2,5) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) (1,4)และ(2,4)

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	50	18.30	5.23	2.563	0.038*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	63	18.52	4.62			(2,4)
3.ระดับปริญญาโท	179	19.53	4.28			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	64	20.52	3.63			
5.อื่นๆ	29	19.24	3.47			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	49	24.80	7.13	3.413	0.009*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	62	24.08	5.93			(2,3)
3.ระดับปริญญาโท	172	26.08	4.92			(2,4)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	54	27.41	4.36			
5.อื่นๆ	27	26.19	4.37			
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	21.88	6.01	4.835	0.001*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	64	20.48	5.80			(2,3)
3.ระดับปริญญาโท	186	23.12	5.14			(2,4)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	65	23.78	4.34			(2,5)
5.อื่นๆ	31	23.97	2.88			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	48	20.77	5.64	2.570	0.038*	(1,3)
2.ระดับปริญญาตรี	62	20.85	4.69			(2,3)
3.ระดับปริญญาโท	181	21.93	4.24			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	59	23.07	4.09			
5.อื่นๆ	29	21.59	3.82			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	49	25.40	7.41	3.539	0.008*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	62	25.41	5.78			(2,4)
3.ระดับปริญญาโท	181	26.23	5.41			(3,4)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	57	28.89	4.93			
5.อื่นๆ	27	26.81	4.49			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ณ ระดับการรับรู้ของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน (P – value = 0.038, 0.009, 0.001, 0.038 และ 0.008)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนหนึ่งของช่องประเด็น เช่น (1) แทนมัธยมศึกษาและต่ำกว่า (2) แทนระดับปริญญาตรี เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) (1,4)และ(2,4) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,4)(2,3) และ(2,4) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)

(1,4)(2,3)(2,4)และ(2,5) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (1,3)และ(2,3) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1,4)(2,4)และ(3,4)

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	50	2.64	4.81	2.235	0.065	-
2.ระดับปริญญาตรี	62	1.45	3.99			
3.ระดับปริญญาโท	178	1.62	5.10			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	64	2.02	4.24			
5.อื่นๆ	29	-0.52	4.04			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	49	3.49	4.62	0.832	0.502	-
2.ระดับปริญญาตรี	62	2.63	3.43			
3.ระดับปริญญาโท	167	2.35	5.51			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	54	2.94	3.21			
5.อื่นๆ	27	3.59	5.07			
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	51	1.66	4.89	2.865	0.023*	(1,2)
2.ระดับปริญญาตรี	64	-0.27	3.08			(2,4)
3.ระดับปริญญาโท	186	0.92	4.77			(2,5)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	65	1.33	2.67			(3,5)
5.อื่นๆ	31	2.65	4.67			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	48	-4.75	3.32	2.757	0.028*	(3,4)
2.ระดับปริญญาตรี	60	-4.72	2.41			
3.ระดับปริญญาโท	178	-4.37	2.92			
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	57	-5.72	2.50			
5.อื่นๆ	26	-5.38	3.13			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	49	2.51	5.34	2.718	0.030*	(1,4)
2.ระดับปริญญาตรี	62	0.71	4.19			(2,3)
3.ระดับปริญญาโท	181	2.13	5.34			(3,4)
4.สูงกว่าระดับปริญญาโท	56	0.41	3.15			(4,5)
5.อื่นๆ	27	2.93	5.25			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ระดับช่องว่างของการบริการในประเด็นการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน (P – value = 0.023, 0.028, และ 0.030 ตามลำดับ) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) และ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา แต่อย่างใด (P – value = 0.065 และ 0.502 ตามลำดับ)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนช่องประเด็น เช่น (1) แทนมัธยมศึกษาและต่ำกว่า (2) แทนระดับปริญญาตรี เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (1,2)(2,4)(2,5

)และ(3,5) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (3,4) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1,4)(2,3)(3,4)และ(4,5)

ส่วนที่ 3.6 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	49	19.74	5.37	1.667	0.105	-
2.ผู้จัดการ	89	21.06	4.84			
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	19.98	5.59			
4.แม่บ้าน	17	20.29	3.02			
5.เกษียณ	36	22.78	6.04			
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	85	21.32	4.98			
7.ว่างงาน	12	20.92	4.40			
8.เลขานุการ	24	20.17	6.26			
9.อื่นๆ	42	22.36	4.48			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	49	27.94	5.58	3.018	0.003*	(1,9) (2,4)
2.ผู้จัดการ	90	29.32	5.28			(2,8) (2,9)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	27.40	6.72			(3,9) (4,9)
4.แม่บ้าน	17	26.35	3.67			(5,8) (6,7)
5.เกษียณ	31	29.42	5.25			(6,8) (7,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	85	29.19	5.50			(8,9)
7.ว่างงาน	12	27.67	5.16			
8.เลขานุการ	24	26.08	8.99			
9.อื่นๆ	42	31.52	4.24			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	50	21.70	5.72	2.064	0.038*	(1,5)
2.ผู้จัดการ	90	23.47	4.52			(2,3)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	20.95	6.79			(3,5)
4.แม่บ้าน	17	21.41	3.52			(3,6)
5.เกษียณ	36	24.42	3.57			(3,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	85	22.94	5.16			(4,5)
7.ว่างงาน	12	22.25	3.82			(5,8)
8.เลขานุการ	24	21.63	7.33			
9.อื่นๆ	43	23.60	4.22			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	47	20.40	5.00	2.580	0.009*	(1,5) (1,6)
2.ผู้จัดการ	88	21.95	4.98			(1,9)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	20.40	4.61			(2,5)
4.แม่บ้าน	17	21.29	2.47			(3,5)
5.เกษียณ	32	24.13	3.20			(3,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	82	22.04	4.00			(4,5)
7.ว่างงาน	10	20.40	3.72			(5,6)
8.เลขานุการ	24	21.58	5.46			(5,7)
9.อื่นๆ	39	22.59	3.95			(5,8)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	47	25.87	6.15	2.756	0.006*	(1,2) (1,5)
2.ผู้จัดการ	89	28.43	5.56			(1,6)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	27.40	7.32			(1,9)
4.แม่บ้าน	17	26.71	4.78			(3,5)
5.เกษียณ	36	30.36	3.99			(4,5)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	85	28.92	5.19			(5,4)
7.ว่างงาน	12	25.83	5.20			(5,7)
8.เลขานุการ	24	27.04	8.23			(5,8)
9.อื่นๆ	43	29.72	5.26			(7,9)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ พบว่า ระดับความคาดหวังของการบริการในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน (P – value = 0.003, 0.038, 0.009 และ 0.06 ตามลำดับ) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะอาชีพ แต่อย่างใด (P – value = 0.105)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) วิชาชีพ อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย (2) ผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง(Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,9) (2,4)(2,8) (2,9)(3,9) (4,9)(5,8) (6,7)(6,8) (7,9)และ(8,9) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (1,5)(2,3)(3,5) (3,6)(3,9)(4,5)และ(5,8) การให้ความมั่นใจ (Assurance)(1,5)(1,6)(1,9)(2,5)(3,5)(3,9)(4,5) (5,6)(5,7)และ(5,8) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)(1,2)(1,5)(1,6)(1,9)(3,5)(4,5)(5,4)(5,7) (5,8)และ(7, 9)

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	47	17.55	4.24	3.317	0.001*	(1,2)
2.ผู้จัดการ	88	19.10	4.79			(1,5)
3.นักเรียน/นักศึกษา	40	18.13	4.97			(1,6)
4.แม่บ้าน	17	19.76	3.17			(2,5)
5.เกษียณ	36	21.25	4.50			(2,6)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	82	20.52	3.47			(3,5)
7.ว่างงาน	12	19.83	2.37			(3,6)
8.เลขานุการ	24	19.33	3.90			(5,9)
9.อื่นๆ	41	18.76	4.47			(6,9)
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	42	23.93	6.49	2.557	0.010*	(1,2) (1,5)
2.ผู้จัดการ	84	26.18	5.55			(1,6)
3.นักเรียน/นักศึกษา	38	23.82	6.50			(1,9)
4.แม่บ้าน	17	24.65	4.09			(2,3)
5.เกษียณ	32	28.22	4.49			(3,5)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	80	26.25	4.66			(3,6)
7.ว่างงาน	12	25.83	3.33			(3,9)
8.เลขานุการ	23	25.13	5.61			(4,5)
9.อื่นๆ	39	26.74	4.78			(5,8)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	50	21.70	5.72	2.064	0.038*	(1,5)
2.ผู้จัดการ	90	23.47	4.52			(2,3)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	20.95	6.79			(3,5)
4.แม่บ้าน	17	21.41	3.52			(3,6)
5.เกษียณ	36	24.42	3.57			(3,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	22.94	5.16			(4,5)
7.ว่างงาน	12	22.25	3.82			(5,8)
8.เลขานุการ	24	21.63	7.33			
9.อื่นๆ	43	23.60	4.22			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	47	20.40	5.00	2.580	0.009*	(1,5) (1,6)
2.ผู้จัดการ	88	21.95	4.98			(1,9)
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	20.40	4.61			(2,5)
4.แม่บ้าน	17	21.29	2.47			(3,5)
5.เกษียณ	32	24.13	3.20			(3,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	82	22.04	3.40			(4,5)
7.ว่างงาน	10	20.04	3.72			(5,6)
8.เลขานุการ	24	21.58	5.46			(5,7)
9.อื่นๆ	39	22.59	3.95			(5,8)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	45	25.42	6.50	1.913	0.057	-
2.ผู้จัดการ	85	26.16	6.17			
3.นักเรียน/นักศึกษา	42	24.64	5.60			
4.แม่บ้าน	17	26.06	3.78			
5.เกษียณ	32	29.31	4.84			
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	81	26.95	4.92			
7.ว่างงาน	12	26.58	5.18			
8.เลขานุการ	23	27.09	7.24			
9.อื่นๆ	42	26.76	5.33			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ พบว่า ระดับการรับรู้ของการบริการในประเด็นด้านรูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) แตกต่างกัน P – value = 0.001, 0.010, 0.038 และ 0.009 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะอาชีพ แต่อย่างใด (P – value = 0.057)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) วิชาชีพ อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย (2) ผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง(Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านรูปลักษณะ (Tangibles) (1,2)(1,5)(1,6)(2,5)(2,6)(3,5)(3,6)(5,9)และ (6,9) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,2) (1,5)(1,6)(1,9)(2,3)(3,5)(3,6)(3,9)(4,5)และ (5,8) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) (1,5)(2,3)(3,5)(3,6)(3,9)(4,5)และ(5,8) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) (1,5) (1,6)(1,9)(2,5)(3,5)(3,9)(4,5)(5,6)(5,7)และ(5,8)

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	46	1.74	4.23	1.981	0.056	
2.ผู้จัดการ	88	2.03	4.76			
3.นักเรียน/นักศึกษา	40	1.40	5.02			
4.แม่บ้าน	17	0.53	2.98			
5.เกษียณ	36	1.53	4.58			
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	82	0.76	4.56			
7.ว่างงาน	12	1.08	4.66			
8.เลขานุการ	24	0.83	5.31			
9.อื่นๆ	40	3.95	5.04			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	42	3.33	3.75	2.033	0.042*	(1,5)
2.ผู้จัดการ	84	2.93	4.77			(1,8)
3.นักเรียน/นักศึกษา	38	2.87	3.82			(2,9)
4.แม่บ้าน	17	1.71	3.75			(4,9)
5.เกษียณ	28	1.04	3.23			(5,9)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	80	2.70	5.21			(6,9)
7.ว่างงาน	12	1.83	5.34			(8,9)
8.เลขานุการ	23	0.91	6.84			
9.อื่นๆ	38	4.74	4.45			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.วิชาชีพ (อาชีพ แพทย์ นักกฎหมาย)	50	1.44	4.06	1.330	0.227	-
2.ผู้จัดการ	90	1.57	3.97			
3.นักเรียน/นักศึกษา	43	0.55	4.31			
4.แม่บ้าน	17	-0.17	2.29			
5.เกษียณ	36	-0.15	2.76			
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	0.92	5.22			
7.ว่างงาน	12	1.00	5.31			
8.เลขานุการ	24	0.00	5.35			
9.อื่นๆ	43	2.23	3.64			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.วิชาชีพ (อาชีพ แพทย์ นักกฎหมาย)	44	-5.16	3.29	0.902	0.515	-
2.ผู้จัดการ	85	-4.39	2.70			
3.นักเรียน/นักศึกษา	42	-4.36	2.63			
4.แม่บ้าน	17	-4.76	3.82			
5.เกษียณ	32	-5.19	2.71			
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	80	-4.85	2.63			
7.ว่างงาน	10	-5.30	3.06			
8.เลขานุการ	23	-5.65	3.28			
9.อื่นๆ	39	-4.36	2.84			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.วิชาชีพ (อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย)	44	0.66	3.38	2.412	0.015*	(1,3)
2.ผู้จัดการ	85	2.29	4.82			(1,9)
3.นักเรียน/นักศึกษา	42	2.79	5.42			(2,7)
4.แม่บ้าน	17	0.65	4.24			(2,8)
5.เกษียณ	32	0.66	3.46			(3,7)
6.ประกอบอาชีพส่วนตัว	81	2.04	5.34			(3,8)
7.ว่างงาน	12	-0.75	6.33			(5,9)
8.เลขานุการ	23	-0.17	5.65			(7,9)
9.อื่นๆ	42	3.33	4.82			(8,9)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ พบว่า ระดับช่องว่างของการบริการในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน (P – value = 0.042 และ 0.015) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะอาชีพ แต่อย่างไรก็ตาม (P – value = 0.056, 0.227 และ 0.515 ตามลำดับ)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนช่องประเด็น เช่น (1) วิชาชีพ อาทิ แพทย์ นักกฎหมาย (2) ผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง(Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1,5)(1,8)(2,9)(4,9)(5,9)(6,9) และ(8,9) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (1,3)(1,9)(2,7)(2,8)(3,7)(3,8)(5,9)(7,9)และ(8,9)

ส่วนที่ 3.7 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพ
การบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวีป

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด
พิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวีป

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ยุโรป	300	21.06	5.26	0.883	0.450	-
2.เอเชีย	45	20.13	3.99			
3.อเมริกา	36	22.00	5.38			
4.อื่นๆ	16	20.88	5.80			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.ยุโรป	296	28.93	5.86	2.748	0.043*	(1,2)
2.เอเชีย	45	26.91	4.35			(2,3)
3.อเมริกา	36	30.33	5.82			
4.อื่นๆ	16	27.63	6.79			
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)						
1.ยุโรป	303	22.89	5.28	0.835	0.475	-
2.เอเชีย	45	21.60	3.67			
3.อเมริกา	36	22.92	5.49			
4.อื่นๆ	16	22.44	6.80			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ยุโรป	287	21.69	4.58	0.203	0.894	
2.เอเชีย	45	21.73	3.73			
3.อเมริกา	34	22.32	4.61			
4.อื่นๆ	16	21.88	5.12			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ยุโรป	299	28.44	5.94	1.657	0.176	-
2.เอเชีย	45	26.71	4.40			
3.อเมริกา	36	28.75	6.50			
4.อื่นๆ	16	26.56	6.41			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป์ พบว่า ระดับความคาดหวังของการบริการในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) แตกต่างกัน ($P - value = 0.043$) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กลับไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของทวิป์ แต่อย่างใด ($P - value = 0.450, 0.475, 0.894$ และ 0.176 ตามลำดับ)

ตัวเลขที่เป็นคู่ในตาราง Post- Hoc Comparison เป็นตัวเลขที่แทนคู่ที่แสดงถึงความแตกต่าง โดยค่าของตัวเลขจะบอกในอยู่ในรายละเอียดในส่วนของช่องประเด็น เช่น (1) ยุโรป (2) เอเชีย เป็นต้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภายหลัง (Post- Hoc Comparison) พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (1, 2) และ (2, 3)

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
ตามคุณลักษณะของทวีป

ประเด็น	n	\bar{X}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ยุโรป	292	19.22	4.35	1.661	0.175	-
2.เอเชีย	45	18.98	3.83			
3.อเมริกา	34	20.91	5.11			
4.อื่นๆ	16	19.25	3.84			
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.ยุโรป	276	25.76	5.41	0.129	0.943	-
2.เอเชีย	44	25.64	4.57			
3.อเมริกา	31	26.32	6.64			
4.อื่นๆ	16	25.50	5.42			
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)						
1.ยุโรป	303	22.89	5.78	0.835	0.475	-
2.เอเชีย	45	21.60	3.67			
3.อเมริกา	36	22.92	5.49			
4.อื่นๆ	16	22.44	6.80			
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ยุโรป	287	21.69	4.58	0.203	0.894	-
2.เอเชีย	45	21.73	3.73			
3.อเมริกา	34	22.32	4.61			
4.อื่นๆ	16	21.88	5.12			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ยุโรป	285	26.51	5.94	0.237	0.871	-
2.เอเชีย	45	26.02	3.98			
3.อเมริกา	33	27.00	5.65			
4.อื่นๆ	16	25.94	6.41			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป์ พบว่า ระดับการรับรู้ของการบริการในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) แตกต่างกัน ($P - value = 0.043$) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของทวิป์ แต่อย่างใด ($P - value = 0.175, 0.943, 0.475, 0.894$ และ 0.871 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป์

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)						
1.ยุโรป	290	1.78	4.66	0.400	0.753	-
2.เอเชีย	45	1.16	4.67			
3.อเมริกา	34	1.09	3.73			
4.อื่นๆ	16	1.63	7.36			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	F-value	p-value	Post- Hoc Comparison
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)						
1.ยุโรป	271	2.94	4.55	2.018	0.111	-
2.เอเชีย	44	1.23	3.67			
3.อเมริกา	31	3.48	3.55			
4.อื่นๆ	16	2.14	9.68			
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)						
1.ยุโรป	303	1.34	4.30	2.245	0.083	-
2.เอเชีย	45	-0.22	2.04			
3.อเมริกา	36	0.52	2.76			
4.อื่นๆ	16					
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
1.ยุโรป	278	-4.88	3.00	0.874	0.455	-
2.เอเชีย	45	-4.29	1.87			
3.อเมริกา	33	-4.76	2.87			
4.อื่นๆ	16	-4.06	2.86			
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
1.ยุโรป	284	2.03	4.93	1.321	0.267	-
2.เอเชีย	45	0.69	3.26			
3.อเมริกา	33	1.45	3.33			
4.อื่นๆ	16	0.63	9.41			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป์ พบว่า ระดับช่องว่างของการบริการในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) แตกต่างกัน ($P - \text{value} = 0.043$) ส่วนในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของทวิป์ แต่อย่างใด ($P - \text{value} = 0.753, 0.111, 0.083, 0.455$ และ 0.267 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3.8 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	t-Statistics	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- 1 วัน	256	21.95	4.75		
- มากกว่า 1 วัน	141	19.38	5.48	4.683	0.001*
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
- 1 วัน	249	28.98	5.26		
- มากกว่า 1 วัน	144	28.43	6.60	0.848	0.397
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
- 1 วัน	256	23.01	4.77		
- มากกว่า 1 วัน	144	22.23	5.88	1.364	0.174
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- 1 วัน	244	21.75	4.44		
- มากกว่า 1 วัน	138	21.78	4.62	-0.053	0.958

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ประเด็น	n	\bar{x}	SD	t-Statistics	p-value
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- 1 วัน	253	28.49	5.70		
- มากกว่า 1 วัน	134	27.67	6.17	1.303	0.193

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ระยะเวลาการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการเป็นเวลา 1 วัน และมากกว่า 1 วัน มีระดับความคาดหวังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ (Tangibles) แตกต่างกัน (P-value=0.001) ในส่วนประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P – value =0.397, 0.174, 0.958 และ 0.193 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ

ประเด็น	N	\bar{x}	SD	t-value	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- 1 วัน	253	19.71	4.16		
- มากกว่า 1 วัน	134	18.66	5.63	2.270	0.024*
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability)					
- 1 วัน	240	25.75	5.29		
- มากกว่า 1 วัน	127	25.84	5.66	-0.156	0.876
1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
- 1 วัน	256	23.01	4.77		
- มากกว่า 1 วัน	144	22.23	5.88	1.364	0.174

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็น	N	\bar{x}	SD	t-value	p-value
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- 1 วัน	244	21.75	4.44		
- มากกว่า 1 วัน	138	21.78	4.62	-0.053	0.958
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- 1 วัน	247	26.66	5.88		
- มากกว่า 1 วัน	132	26.13	6.40	0.855	0.393

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ระยะเวลาการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการเป็นเวลา 1 วัน และมากกว่า 1 วัน มีระดับการรับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ (Tangibles) แตกต่างกัน (P - value = 0.024) ในส่วนประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P - value = 0.876, 0.174, 0.958 และ 0.393 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ

ประเด็น	N	\bar{x}	SD	t-value	p-value
1.1 รูปลักษณ์ (Tangibles)					
- 1 วัน	253	2.21	4.45		
- มากกว่า 1 วัน	132	0.55	5.02	3.338	0.001*
1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
- 1 วัน	235	3.07	4.06		
- มากกว่า 1 วัน	127	2.13	5.74	1.627	0.105

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ประเด็น	N	\bar{x}	SD	t-value	p-value
1.3 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)					
- 1 วัน	256	1.19	3.77	0.984	0.04*
- มากกว่า 1 วัน	144	0.74	5.10		
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
- 1 วัน	243	-4.88	3.01		
- มากกว่า 1 วัน	129	-4.54	2.58	-1.068	0.286
1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
- 1 วัน	246	1.72	4.43		
- มากกว่า 1 วัน	132	1.82	5.75	-0.178	0.859

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ระยะเวลาการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการเป็นเวลา 1 วัน และมากกว่า 1 วัน มีระดับช่องว่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (P – value = 0.001 และ 0.04) แตกต่างกัน (P – value = 0.001 และ 0.04) ในส่วนประเด็นประเด็นของรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน (P – value = 0.001, 0.105, 0.286 และ 0.859 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนขอระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เรียงลำดับความสำคัญตามตัวเลข 1 2 3 4 5 ตามลำดับ

ประเด็น	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่าง
	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่
รูปลักษณะ (Tangible)			
1.1 โรงแรมที่ดีต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4	4	4
1.2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	2	2	2
1.3 โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ	1	1	1
1.4 โรงแรมมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3	3	3
ความไว้วางใจ(Reliability)			
1.1 โรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้	3	5	1
1.2 เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมมีความรับผิดชอบอย่างจริงจัง	2	2	3
1.3 โรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ	2	1	3
1.4 โรงแรมทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้	1	3	2
1.5 โรงแรมมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่ผิดพลาด	4	4	4

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ประเด็น	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่าง
	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)			
1.1 โรงแรมมีความเชื่อถือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา	4	4	2
1.2 พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ	3	2	3
1.3 พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ	1	3	1
1.4 พนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่	2	1	2
ความเชื่อมั่น(Assurance)			
1.1 พฤติกรรมของพนักงานโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ	3	3	2
1.2 ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ	2	2	1
1.3 พนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4	1	3
1.4 พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง	1	3	1

ตารางที่ 4.31(ต่อ)

ประเด็น	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่าง
	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่
การดูแลเอาใจใส่(Empathy)			
1.1 โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล	3	3	4
1.2 โรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า	1	2	2
1.3 พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองของความต้องการส่วนตัวของลูกค้าได้	4	1	5
1.4 โรงแรมให้ความสำคัญโดยเฉพาะความสนใจของลูกค้า	3	4	3
1.5 พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	2	5	1

หมายเหตุ	1 หมายถึง	มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างมากที่สุด
	2 หมายถึง	มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างมาก
	3 หมายถึง	มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างปานกลาง
	4 หมายถึง	มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างน้อย
	5 หมายถึง	มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.32 แสดงการสรุปการเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลกในด้านต่างๆตามคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน รูปลักษณะ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ประเด็น	คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้	ระดับการศึกษา	ลักษณะของอาชีพ	ลักษณะของทวีป	ระยะเวลาใช้บริการ
1. รูปลักษณะ								
-ความคาดหวัง	NS	*	NS	NS	*	NS	NS	*
-การรับรู้	NS	*	NS	NS	*	*	NS	*
-ช่องว่าง	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	*
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ								
-ความคาดหวัง	NS	*	NS	*	*	*	*	NS
-การรับรู้	NS	*	NS	NS	*	*	NS	NS
-ช่องว่าง	NS	NS	NS	NS	NS	*	NS	NS

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ประเด็น	คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	รายได้	ระดับ การศึกษา	ลักษณะของ อาชีพ	ลักษณะของ ทวีป	ระยะเวลา รับ บริการ
3.การตอบสนองของลูกค้า								
-ความคาดหวัง	NS	*	NS	*	*	*	NS	NS
-การรับรู้	NS	*	NS	*	*	*	NS	NS
-ช่องว่าง	NS	NS	NS	NS	*	NS	NS	*
4.การให้ความมั่นใจ								
-ความคาดหวัง	NS	NS	NS	NS	*	*	NS	NS
-การรับรู้	NS	NS	NS	NS	*	*	NS	NS
-ช่องว่าง	NS	NS	NS	NS	*	NS	NS	NS
5.ดูแลเอาใจใส่								
-ความคาดหวัง	NS	*	NS	NS	NS	*	NS	NS
-การรับรู้	NS	*	NS	NS	*	NS	NS	NS
-ช่องว่าง	NS	NS	NS	NS	*	*	NS	NS

หมายเหตุ * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

อภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการสำคัญ คือ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและเปรียบเทียบความคาดหวังการรับรู้และช่องว่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมที่อยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2550 โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยทำการสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก และมีการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก กว่าครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.3 ในส่วนของอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 -23 ปี ร้อยละ 31.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 49.0 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 2,000 – 3,749 ร้อยละ 37.7 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทร้อยละ 64.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้จัดการร้อยละ 22.5 ในส่วนของทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาพักในโรงแรมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปร้อยละ 75.8 และในส่วนของระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พักเป็นเวลา 1 ร้อยละ 64.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก ในด้านรูปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ด้านรูปลักษณ์ (Tangible) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ต่อมาโรงแรมควรมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และโรงแรมที่ดีนั้นต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

การรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏโดยมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ต่อมาโรงแรมที่ดีนั้นต้องมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และโรงแรมที่ดีต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีช่องว่างของการบริการคือ โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏมาเป็นลำดับแรก

รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ต่อมาโรงแรมที่ดีนั้นต้องมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และโรงแรมที่ดีต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ดังนั้น ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านรูปลักษณะ (Tangible) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจในการบริการ

ด้านความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังในเรื่องของโรงแรมต้องมีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงทำร่วมกันไว้มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือโรงแรมต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการและมีความเหมาะสมของการบริการและเมื่อเกิดปัญหาทางโรงแรมสามารถที่จะรับผิดชอบได้อย่างจริงจัง ต่อมาโรงแรมต้องมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้ และโรงแรมต้องมีความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่เกิดพลาดตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือเมื่อเกิดปัญหาทางโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างจริงจัง ต่อมาโรงแรมมีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้และโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่เกิดพลาด ตามลำดับ

ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีช่องว่างของการบริการในเรื่องของการโรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้มาเป็นลำดับแรก ต่อมาโรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการและเมื่อเกิดปัญหาโรงแรมสามารถรับผิดชอบได้อย่างจริงจัง และโรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่ได้วางไว้ ตามลำดับ

ดังนั้น ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านความไว้วางใจ (Reliability) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความหวังคุณภาพของบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือพนักงานยินดีที่จะทำ

หน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ต่อมาการที่พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ และโรงแรมมีความเชื่อถือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องของการที่พนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ ต่อมาพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ และโรงแรมมีความเชื่อถือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา ตามลำดับ

ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ช่องว่างของการบริการในเรื่องของการพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือโรงแรมมีความเชื่อถือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา พนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ และโรงแรมของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการตามลำดับ

ดังนั้น ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลกประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่างของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ในด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในเรื่องของการที่พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ ต่อมาคือพฤติกรรมของพนักงานโรงแรมมีความหน้าเชื่อถือ และพนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการรับรู้ในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ และพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับ

ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ช่องว่างของการบริการในเรื่องของการที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆและ

พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พฤติกรรมของพนักงานโรงแรมมีความหน้าเชื่อถือ และพนักงานของโรงแรมมี ทัศนคติดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องตามลำดับ

ดังนั้น ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัด พิษณุโลกประเด็นความเชื่อมั่น (Assurance) สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้คือ ท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวัง คุณภาพการบริการในเรื่องการมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้ามาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ต่อมาคือ โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล โรงแรมให้ความสำคัญโดยเฉพาะ ความสนใจของลูกค้า และพนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศมีการรับรู้ในเรื่องการที่พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของ ลูกค้าได้มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือโรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล ตามลำดับ

ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ช่องว่างของการ บริการในเรื่องการที่พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือโรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้าและโรงแรมให้ ความสำคัญโดยเฉพาะความสนใจของลูกค้า ถัดมาคือการที่โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียด ของลูกค้าแต่ละบุคคลและพนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้ ตามลำดับ

ดังนั้น ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัด พิษณุโลกประเด็นความรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.1 คุณลักษณะด้านเพศ

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของเพศ พบว่า ในประเด็นของรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน

3.2 คุณลักษณะด้านอายุ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และการรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวัง และการรับรู้ ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ต่างกัน ในขณะที่ประเด็นด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) จะมีความคาดหวังและการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน

3.3 คุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของสถานภาพสมรส พบว่า ในประเด็นของรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

3.4 คุณลักษณะด้านรายได้ (ต่อเดือน)

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ในขณะที่

ที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีแตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ในประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน

3.5 คุณลักษณะด้านระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ในการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีการรับรู้แตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของระดับการศึกษา พบว่า ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) และ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ไม่แตกต่างกัน

3.6 คุณลักษณะด้านอาชีพ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความคาดหวังต่างกัน ในขณะที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะอาชีพ พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีช่องว่างที่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ไม่แตกต่างกัน

3.7 คุณลักษณะด้านทวิป

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีความคาดหวังแตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของทวิป พบว่า ในประเด็นของรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

3.8 คุณลักษณะด้านระยะเวลาการเข้ารับบริการ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) มี

การรับรู้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการ พบว่า ในด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีช่องว่างของการบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระบุชี้ว่า ระดับการคาดหวัง การรับรู้ ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านรูปลักษณ์ (Tangible) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการในเรื่องการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ และโรงแรมที่นั่นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนพร้อมทั้งโรงแรมที่ดีต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่ครบถ้วนและทันสมัย ซึ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจัดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กฤษฏี กาญจนกิตติ,2541,บุญเลิศ เปเรวรา,2543,วชิราภรณ์ โลหะชาละ ,2546,ขวัญหทัย สุขสมณะ ,2545,ประภาส ดันติพันธุ์พิพัฒน์ ,2549,สมศิริ นิสิตศิริ,2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของคุณภาพของการบริการของโรงแรม คือ โรงแรมที่มีคุณภาพในด้านรูปลักษณ์ที่ดีต้องมีสภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้นด้วยทั้งในด้านมาตรฐานที่ฝึก พร้อมกับการตกแต่งที่ฝึกให้มีความน่าสนใจและสวยงาม นอกจากนั้นความสะอาดของสภาพห้องพักต้องมีความสะอาดและมีความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการให้บริการทางด้านต่างๆ เช่น การบริการโทรศัพท์สาธารณะ การบริการระบบขนส่ง ตลอดจนความสะอาดสบายในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ระดับการคาดหวัง การรับรู้ ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างของคุณภาพการบริการในเรื่อง ของการที่โรงแรมต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ และทาง โรงแรมต้องมีการให้บริการตามที่ได้ทำสัญญาไว้ พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบอย่างจริงจังและ สามารถแก้ไขการบันทึกข้อมูลที่เกิดพลาดได้ ซึ่งระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ใน ระดับค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (วิชรภรณ์ โลหะชาละ,2546, ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์,2549) ที่ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีจะมีความ น่าเชื่อถือละไว้วางใจได้ต้องขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้การที่สถานที่ใน การให้บริการมีรางวัล มาตรฐานรับรองคุณภาพจากภายในและภายนอกองค์กร ที่จะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ เป็นต้น

3. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ระดับการคาดหวัง การรับรู้ ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างเกี่ยวกับพนักงานการบริการของ พนักงานโรงแรม และสิ่งต่อมาคือโรงแรมมีความช่วยเหลือเมื่อผู้เข้ารับการบริการมีปัญหาโดยทาง โรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการ อีกทั้งพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับ การบริการ ซึ่งระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และช่องว่าง ของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์,2549, สมศิริ นิสิตศิริ,2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนอง ต่อลูกค้า คือการตอบสนองลูกค้าที่ดีในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการ บริการจากภายในองค์กร อันได้แก่การบริการเช็คอินเข้าพัก บริการอาหาร บริการอำนวยความสะดวก ต่างๆ

4. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ระดับการคาดหวัง การรับรู้ ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างในเรื่องของการที่พนักงานสามารถตอบ ปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องและผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่

ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นๆ ซึ่งมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และช่องว่างของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์, 2549, สมศิริ นิสิตศิริ, 2548) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความน่าเชื่อถือ หรือความมั่นใจ นั้นต้องมาจากการที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ

5. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ระดับการคาดหวัง การรับรู้ ช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และช่องว่างของคุณภาพการบริการในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายซึ่งอยู่ในระดับปานกลางหรือพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กฤษฎีกาญจนกิตติ , 2541, อรุณี ปัญญามูลวงษา, 2542, บุญเลิศ เปเรธา, 2543, สมศิริ นิสิตศิริ, 2548, ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การดูแลเอาใจใส่ที่ดีคือ การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในระหว่างพักในโรงแรมนั้นๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน เครื่องดับเพลิงกระจาย อยู่ทั่วไปในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และมีโทรทัศน์วงจรปิด

6. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า คุณลักษณะด้านเพศมีระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 5 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนคุณลักษณะด้านอายุ พบว่า คุณลักษณะด้านอายุ มีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น ส่วนในด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความแตกต่างกัน และในส่วนคุณลักษณะด้านอายุกับช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 5 ด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วน

คุณลักษณะด้านสถานภาพ พบว่า คุณลักษณะด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านคุณลักษณะของรายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ในด้านคุณลักษณะของรายได้ไม่มีความแตกต่างในด้านของรูปลักษณะ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนในด้านของความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของการรับรู้ มีความแตกต่างในการตอบสนองต่อลูกค้า และในด้านช่องว่างทั้ง 5 ด้าน พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนด้านระดับการศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ส่วนในด้าน การดูแลเอาใจใส่ ส่วนในด้าน การรับรู้ของระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน ส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามคุณลักษณะของระดับ การศึกษามีความที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนในด้านรูปลักษณะ และด้านความไว้วางใจไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านคุณลักษณะของอาชีพ พบว่า ลักษณะของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันในด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนในด้านรูปลักษณะไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ พบว่า ลักษณะของอาชีพของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านรูปลักษณะ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อมั่น ส่วนในด้าน การตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกกับลักษณะของอาชีพ พบว่า ช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่น ส่วนในด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความแตกต่างกัน ในด้านคุณลักษณะของทวีปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะของทวีปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนในด้านของความไว้วางใจมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณลักษณะของทวีปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับการรับรู้ และช่องว่างคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ส่วนด้าน

คุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า คุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ในด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามคุณลักษณะระยะเวลาการเข้ารับบริการในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนในด้านรูปลักษณ์ และด้านการตอบสนองลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย

1.จากการศึกษาพบว่าในด้านรูปลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างในเรื่องโรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ ฉะนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการบริการ การต้อนรับลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

2.จากการศึกษาพบว่าในด้านความไว้วางใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังให้โรงแรมทำตามสัญญาที่ตกลงร่วมกันไว้มาเป็นอันดับแรก ฉะนั้นพนักงานของโรงแรมควรมีความระมัดระวังในการทำสัญญาระหว่างนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการของโรงแรมและเมื่อมีข้อผิดพลาดควรมีการจัดการอย่างดีที่สุดในการบริการ

3.จากการศึกษาพบว่า ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคาดหวังว่าพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ทางโรงแรมควรมีการประเมินพนักงานในการทำงานหรือการจัดอบรมให้ความรู้ ทักษะในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ

4.จากการศึกษาพบว่าในด้านความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังให้พนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นทางโรงแรมควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเข้ามาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือการให้พนักงานศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานสามารถสอบถามรายละเอียดและการใช้บริการได้อย่างดีที่สุด

5.จากการศึกษาพบว่าในด้านการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังให้โรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า ดังนั้นโรงแรมควรมีพนักงาน

ต้อนรับที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการครบวงจร ระบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ระบบควบคุมความปลอดภัย การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการอย่างครบวงจร เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

6. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวัง การรับรู้ในการบริการในประเด็นด้านต่างๆแตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมควรจัดให้มีการบริการ และให้ความสนใจที่เป็นเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

7. โรงแรมควรมีการให้บริการห้องพักในลักษณะของการให้เลือกระดับของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง การศึกษาสูง อาจมีความต้องการห้องพักที่ดีที่สุดของโรงแรม ในทางกลับกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย อาจมีความต้องการที่จะพักในโรงแรมราคาที่เหมาะสม ทว่าหากมีตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวเลือกก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามเป้าหมายนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการวัดความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีความคาดหวัง การรับรู้และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างไร

2. ควรมีการศึกษาในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยของโรงแรมที่ นอกเหนือจากความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก หรือจังหวัดอื่นๆ

บรรณานุกรม

- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2549). แนวคิด **ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการตรวจสอบ ถ่วงดุล**. ประมวลสารระชุดวิชา แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2547). **คู่มือคำอธิบายและแนวทางการปฏิบัติ ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
- Baron, R.A., and Berg, R.G. (1995) . *Behavior in Organization*. New Jersey: Prentice-Hall
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Ewing, M.T., and Carr, C. (2002) .*Potential Research Space In MIS: A Framework For Replication, Extension And Generation*, Information Systems Research, 13, 4 (December): 416-427
- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: It's all about promises." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23: 246-251.
- Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press
- Buzzell, Robert D., Bradley, T. Gale, and Ralph, G. M. Sultan. (1975). "Market Share-A Key to Profitability." *Harvard Business Review* 53 (January-February), 97-106.
- Carr, C. L. (2002). "Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side.: *MIS Quarterly* 26 (2): 145-166.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension." *Journal of Marketing* 56(7), pp. 55-68.

- Dickens, Paul. (1994). **Quality and Excellence in Human Service**. New York: John, Willey& Sons
- Goodhardt, Gerald J., Andrew S.C. Ehengberg, and Christopher, Chatfield. (1984). **“The Dirichlet : A Comprehensive Model of Buying Behaviour.”** Journal of Royal Statistics Society 147 (part 5), 621-655.
- Gronroos. C. (1990). **“Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface.”** Journal of Business Research 20 (1), pp. 3-17.
- Gronroos. C. (1992). **Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management
- Gundlach, James, and Nelson P. Reid. (1983). **“A Scale for Measurement of Consumer Satisfaction with Social Service.”** Journal of Social Service Research 7 (Fall), pp. 37-54
- Hutchins, D. (1985). **Achieve Total Quality**. UK : Fitzwilliam Publishing.
- Johnson, R. and D. Lyth. (1991). **Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational capability**. Massachusetts : Lexington book.
- Johnston, R. (1995). **“Service failure and recovery: Impact, attributes, and process. Advances in Services.”** Marketing and Management 4: 211-218.
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. (1988). **Juran’s Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw Hill.
- Khantanapha, Napaporn (2000). **An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand**. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University
- Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. (1996). **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM**. N.J. : St. Lucie Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management. The Millennium ed**. New Jersey : Prentice-Hall

- Kotler, P., and Anderson, A. R. (1987). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.**
New Jersey : Prentice-Hall
- Kraus, Stephen J. (1995). **“Attitude and the Prediction of Behaviour : A Meta Analysis of the Empirical Literature.”** Personality and Social Psychology Bulletin 21 (No.1, January), 58-75.
- Holzemer, W. L., and Reilly, C. A. (1995). **“Variable, Variability, Variation Research: Implications for Medical Informatics.”** Journal of Medical Informatics Association 2, 183-190.
- Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Online[URL]http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=1&content_id=160
- Oliver, Pamela E. (1993). "Formal Models of Collective Action." Annual Review of Sociology 19:271-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) **“SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.”** Journal of Retailing 64 (1) : 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). **“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.”** Journal of Retailing 67: 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). **“Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research.”** Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.
- Schmenner, Roger W. (1995). **Service operations management.** Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall
- Sharp, Byron, Page, Narelle, and Dawes, John. (2000). **“A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research.”** in Visionary Marketing for the 21st Century : Facing the Challenge. ANZMAC 2000 Marketing Science Center, University of South Australia.

- Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001) **“Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking.”** Benchmarking: An International Journal 8(3): 240-250.
- Zeithaml, V. A., and Bitner , M. J. (2000). Services Marketing: Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1985). **“Problem and Strategic in Services Marketing.”** Journal of Marketing 49 (2), pp. 33-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry.(1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.** New York : The Free Press.
- Zineldin, M. (1996). **“Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection.”** International Journal of Bank Marketing 14 (6), pp. 12-22.

ภาคผนวก(Appendix)

ภาคผนวก ก.บทความการวิจัย

ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ดร.นิสาพร วัฒนศัพท์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ (Expected of Service Quality) การรับรู้ (Perceived of Service Quality) และช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ (Gap of Service Quality) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้านหลัก คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ (Tangibles)

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 215,386 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์และการพักผ่อน และส่วนที่ 2 เป็นความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยนำแบบสอบถามนี้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก กว่าครึ่งเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 -23 ปี เกือบครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรสแล้วมีรายได้ระหว่าง US\$ 2,000 - 3,749 ซึ่งประมาณ 2 ใน 3 จบการศึกษาระดับปริญญาโท เมื่อจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พักเป็นเวลา 1 วัน

ผลการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนขอระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ทั้ง 5 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

สำหรับช่องว่าง (Gap) ระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ออกมาเป็นบวก ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาที่ช่องว่างในรายประเด็น พบว่า ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุดจะเป็นในเรื่องของความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ทั้งในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีอัธยาศัยที่ดี สามารถในการตอบปัญหาหรือข้อซักถาม ซึ่งประเด็นเหล่านี้ทำให้ประเมินได้ว่า พนักงานของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาในผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีมากที่สุดจะเป็นในประเด็นของความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งเป็นการถามเกี่ยวกับตัวของโรงแรมเองว่ามีความจริงใจที่จะรับผิดชอบกรณีเกิดปัญหา มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้หรือไม่ ดังนั้น หากโรงแรมสามารถปรับหรือพัฒนาระบบที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าชาวต่างประเทศ ก็จะช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในประเด็นของความไว้วางใจ (Reliability) ได้ ซึ่งผลที่ได้รับจากการปรับคุณภาพการให้บริการนี้จะยังเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าชาวต่างประเทศให้มีมากขึ้น ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอีกครั้ง หรือขยายระยะเวลาในการพักที่ยาวนานขึ้น

ความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ความสำคัญของปัญหา

“ธุรกิจโรงแรมและที่พัก” ถือเป็นธุรกิจภาคบริการสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว เป็นด้านหน้าที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ผ่านการอำนวยความสะดวกด้านที่พัก และการบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ฉะนั้นการสร้างสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากหากการบริการมีคุณภาพ ลูกค้าย่อมปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

“การบริการ” เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการปฏิบัติงาน เป็นผลงาน ซึ่งถึงแม้ไม่สามารถนับเป็นจำนวนได้ หากแต่การกระทำนั้นสามารถบ่งบอกถึงระดับของคุณภาพได้ ซึ่ง ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ผลลัพธ์ที่คาดหวังได้จากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) (ออนไลน์: www.cdd.go.th/j4607181.htm, ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545, ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, อีรพล แซ่ตั้ง, 2546, อธิกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

ด้วยเหตุนี้ หากธุรกิจโรงแรมและที่พักต้องการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จำต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ แต่ในบางครั้งบริการที่ทางโรงแรมมอบให้กับลูกค้า นั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อลดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการส่งมอบบริการของโรงแรมและที่พักให้น้อยที่สุด เพราะถ้าหากว่าบริการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและที่พักรับรู้ (Perceive service) มากกว่าหรือเท่ากับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected service) แสดงว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ แต่

หากบริการลูกค้ารับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง นั้นหมายความว่าความดีของคุณภาพในการให้บริการและเป็นเหตุให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า

พิษณุโลก เป็นหัวเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายจังหวัด คือ สุโขทัย เลย และเพชรบูรณ์ ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งที่พักและร้านอาหาร ยังผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกได้เพิ่มจาก 1,900,108 คน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 2,071,448 คน ในปี พ.ศ. 2550 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.61 ต่อปี ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 190,346 คน คิดเป็นร้อยละ 10.01 และ 215,386 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ในปี พ.ศ.2549 และ พ.ศ.2550 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 ,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ในปี พ.ศ. 2550 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกนี้มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 4,120.95 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยในหมวดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุด คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือ ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวส่งผลให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมและที่พัก จากการสำรวจด้านสถานที่พักแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าธุรกิจสถานที่พักแรมได้เพิ่มจาก 68 แห่ง ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 80 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งคิดอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.65 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นอกจากนี้ยังพบว่าที่พักที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยว คือ โรงแรมซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักถึง 99,978 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 127,356 คน ในปี พ.ศ. 2549 และ 142,781 คน ใน พ.ศ. 2550 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของพิษณุโลก โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ซึ่งหากบริการที่โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกส่งมอบให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถสร้างความพึงพอใจให้และถูกนำไปสู่การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of mouth) ก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการอีกครั้ง หรือ

ขยายระยะเวลาในการพักที่ยาวนานขึ้น ดังนั้น การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจะมีส่วนช่วยพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกได้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) ในการใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 215,386 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน สิงหาคมถึง มีนาคม พ.ศ.2553

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ ชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ตลอดจนสอบถามลักษณะทั่วไปในการพักแรมมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งประเด็นคุณภาพการให้บริการนั้นจำแนกออกเป็น 5 ด้านหลัก คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ รูปลักษณ์ (Tangibles)

แบบสอบถามนี้ถูกนำไปสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการวิเคราะห์เพื่อจัดระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมนั้นจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชุม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	6.5-7
คาดหวังมาก	5.5-6
คาดหวังค่อนข้างมาก	4.5-5
คาดหวังปกติ(เฉยๆ)	3.5-4
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2.5-3
คาดหวังน้อย	1.5-2
คาดหวังน้อยที่สุด	1-1.5

สำหรับ เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	6.5-7
เป็นจริงมาก	5.5-6
เป็นจริงค่อนข้างมาก	4.5-5
เป็นจริงปกติ(เฉยๆ)	3.5-4
เป็นจริงค่อนข้างน้อย	2.5-3
เป็นจริงน้อย	1.5-2
เป็นจริงน้อยที่สุด	1-1.5

ในส่วนของช่องว่าง (Gap) ของการให้บริการนั้นใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราซูรามาน เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989: 133) ดังนี้

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง มีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพึงพอใจในการบริการ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง มีคุณภาพในการบริการต่ำไม่พอใจในการบริการ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก กว่าครึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.3) ในส่วนของอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 -23 ปี (ร้อยละ 31.5) สถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 49.0) รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 2,000 – 3,749 (ร้อยละ 37.7) ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 64.9) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้จัดการร้อยละ 22.5 ในส่วนของทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาพักในโรงแรมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป (ร้อยละ 75.8) และในส่วนของระยะเวลาที่เข้าพักในโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พักเป็นเวลา 1 (ร้อยละ 64.0)

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก

ผลจากการจัดระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเด็นคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านรูปปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ปรากฏดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม
จังหวัดพิษณุโลกประเด็นด้านรูปลักษณ์ (Tangible)

ประเด็น รูปลักษณ์ (Tangible)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.1 โรงแรมที่ดีต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	5.03	1.49	4.73	1.49	0.30	1.68
1.2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	5.31	1.44	4.86	1.27	0.45	1.50
1.3 โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏ	5.57	1.44	5.03	1.27	0.54	1.41
1.4 โรงแรมมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	5.11	1.55	4.74	1.38	0.38	1.57
รวม	5.25	1.48	4.84	1.35	0.41	1.54

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ (Tangibles) พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 รองลงมาคือ การที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 นอกจากนี้มีความคาดหวังให้โรงแรมมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 และความคาดหวังของท่องเที่ยวที่ต้องการให้โรงแรมที่ดีนั้นต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 รองลงมาคือโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และการที่โรงแรมที่ดีนั้นต้องมีวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น นิตยสาร

สิ่งพิมพ์ อีกทั้งต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน

ในส่วนของช่องว่างการบริการนั้น พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ (Tangibles) พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมีพนักงานต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการตามที่ปรากฏมีช่องว่างสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และโดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นรูปลักษณะ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในรูปลักษณะการให้บริการ

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกประเด็นความไว้วางใจ (Reliability)

ประเด็น ความไว้วางใจ(Reliability)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 โรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้	5.81	1.35	5.11	1.26	0.67	1.27
1.2 เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมมีความรับผิดชอบอย่างจริงจัง	5.82	1.31	5.19	1.19	0.60	1.20
1.3 โรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ	5.82	1.25	5.22	1.25	0.60	0.19
1.4 โรงแรมทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้	5.84	1.25	5.16	1.26	0.66	1.30
1.5 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่เกิดพลาด	5.52	1.35	5.13	1.29	0.37	1.36
รวม	5.77	1.30	5.16	1.25	0.61	1.06

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความ

คาดหวังในเรื่องของโรงแรมต้องมีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงทำร่วมกันไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 รองลงมาคือ โรงแรมต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการและมีความเหมาะสมของการบริการซึ่งเมื่อเกิดปัญหาทางโรงแรมสามารถที่จะรับผิดชอบได้อย่างจริงจังและทางโรงแรมต้องมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 อีกทั้งยังนักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังให้โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดมีการบันทึกข้อมูลที่ผิดพลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในส่วนการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่โรงแรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการและความเหมาะสมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 รองลงมาคือเมื่อเกิดปัญหาโรงแรมมีความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน

ส่วนของช่องว่างการบริการนั้น พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมีการให้บริการและทำตามสัญญาที่วางไว้มีช่องว่างสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 และโดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นรูปลักษณ์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีคุณภาพการบริการสูงหรือมีความไว้วางใจในการให้บริการ

ตารางที่ 3 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม
จังหวัดพิษณุโลกประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ประเด็น การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.1 โรงแรมมีความช่วยเหลือเมื่อผู้ เข้ารับบริการมีปัญหา	5.54	1.43	5.23	1.33	0.30	1.48
1.2 โรงแรมมีความยินดีที่จะ ให้บริการ	5.69	1.41	5.39	1.28	0.29	1.30
1.3 พนักงานของโรงแรมมีความ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับการ บริการ	5.77	1.44	5.31	1.31	0.46	1.28
1.4 พนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้ การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่	5.73	1.38	5.42	1.94	0.30	1.94
รวม	5.66	1.41	5.33	1.46	0.33	1.50

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความหวังคุณภาพของบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับการบริการพร้อมทั้งพนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ มีเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 และ 5.73 รองลงมาคือความคาดหวังการที่โรงแรมของโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และโรงแรมมีความเชื่อเหลือเมื่อผู้เข้ารับบริการมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องพนักงานยินดีที่จะทำหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 รองลงมาคือโรงแรมมีความยินดีที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.39 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.33

ในส่วนของการช่องว่างการบริการนั้น พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของโรงแรมมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการมีช่องว่างสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และค่าเฉลี่ยรวมของช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกรวมอยู่ที่ 0.33 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีคุณภาพการบริการสูงหรือมีตอบสนองการให้บริการสูง

ตารางที่ 4 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรมจังหวัดพิษณุโลกประเด็นความเชื่อมั่น (Assurance)

ประเด็น ความเชื่อมั่น(Assurance)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.1 พฤติกรรมของพนักงาน โรงแรมมีความน่าเชื่อถือ	5.69	1.45	5.42	1.24	0.27	1.31
1.2 ผู้รับบริการมีความรู้สึก ปลอดภัยที่ได้รับการบริการของ โรงแรมนั้นๆ	5.77	1.41	5.43	1.28	0.32	1.38
1.3 พนักงานของโรงแรมมี อัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการ อย่างต่อเนือง	5.68	1.38	5.48	1.25	0.19	1.32
1.4 พนักงานสามารถตอบปัญหา หรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้ อย่างถูกต้อง	5.78	1.31	5.42	1.24	0.32	1.28
รวม	5.73	1.40	5.43	1.25	0.30	1.32

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่

มีความคาดหวังในเรื่องพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 รองลงมาคือ ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังให้พฤติกรรมของพนักงานโรงแรมมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และพนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5.73

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัยดีและพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 รองลงมาคือผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5.43

ในส่วนของช่องว่างการบริการนั้น พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อซักถามจากผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องและผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้รับการบริการของโรงแรมนั้นมีช่องว่างสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และโดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.30 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีคุณภาพการบริการสูงหรือลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการสูง

ตารางที่ 5 ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม
จังหวัดพิษณุโลกประเด็นการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ประเด็น การดูแลเอาใจใส่(Empathy)	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.1 โรงแรมให้ความสนใจใน รายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล	5.61	1.29	5.36	1.33	0.25	1.31
1.2 โรงแรมควรมีชั่วโมงในการ ทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้า	5.71	1.28	5.37	1.27	0.36	1.26
1.3 พนักงานของโรงแรม สามารถตอบสนองของความสนใจ ส่วนตัวของลูกค้าได้	5.58	1.27	5.38	1.26	0.20	1.24
1.4 โรงแรมให้ความสำคัญ โดยเฉพาะความสนใจของลูกค้า	5.61	1.32	5.25	1.25	0.35	1.22
1.5 พนักงานของโรงแรมมี ความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะราย	5.70	1.37	5.16	1.30	0.53	1.25
รวม	5.64	1.30	5.30	1.29	0.34	1.25

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของการที่โรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 รองลงมาคือ การที่พนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 นอกจากนี้มีความคาดหวังให้โรงแรมให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคลและโรงแรมให้ความสำคัญโดยเฉพาะความสนใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองของความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5.64

สำหรับการวิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องของการที่พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความสนใจส่วนตัวของลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 รองลงมาคือโรงแรมควรมีชั่วโมงในการทำงานที่สะดวกให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 ตามลำดับ และโดยรวมแล้วระดับการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.30

ในส่วนช่องว่างการบริการนั้น พบว่า ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ความระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของโรงแรมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมีช่องว่างสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และโดยรวมแล้วช่องว่างของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.34 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีคุณภาพการบริการสูงหรือมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สรุปได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของคุณภาพการบริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม 5 ประเด็นของคุณภาพการให้บริการ

ประเด็น	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
รูปลักษณ์ (Tangible)	5.25	1.48	4.84	1.35	0.41	1.54
ความไว้วางใจ(Reliability)	5.77	1.30	5.16	1.25	0.61	1.06
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	5.66	1.41	5.33	1.46	0.33	1.50
ความเชื่อมั่น(Assurance)	5.73	1.40	5.43	1.25	0.30	1.32
การดูแลเอาใจใส่(Empathy)	5.64	1.30	5.30	1.29	0.34	1.25

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด)

ในส่วนของระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ทั้ง 5 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณ์ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นจริงมากที่สุด)

เมื่อพิจารณาที่ช่องว่าง (Gap) ระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ออกมาเป็นบวก ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

อย่างไรก็ตาม แม้โดยภาพรวมจะพบว่าลูกค้าชาวต่างประเทศมีความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ประเด็น แต่เมื่อพิจารณาที่ช่องว่างในรายประเด็น พบว่า ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุดจะเป็นในเรื่องของความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ทั้งในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีอัธยาศัยที่ดี สามารถในการตอบปัญหาหรือข้อซักถาม ซึ่งประเด็นเหล่านี้ทำให้ประเมินได้ว่าพนักงานของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาในผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีมากที่สุดจะเป็นในประเด็นของความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งเป็นการถามเกี่ยวกับตัวของโรงแรมเองว่ามีความจริงใจที่จะรับผิดชอบกรณีเกิดปัญหา มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีการทำตามสัญญาที่ได้ตกลงร่วมกันไว้หรือไม่ ดังนั้น หากโรงแรมสามารถปรับหรือพัฒนาระบบที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าชาวต่างประเทศ ก็จะช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในประเด็นของความไว้วางใจ (Reliability) ได้ ซึ่งผลที่ได้รับจากการปรับคุณภาพการให้บริการนี้จะยิ่งเพิ่มการบอกเล่าจากปากต่อปาก (Words of mouth) โดยหวังผลว่าหากโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าชาวต่างประเทศได้มากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการอีกครั้ง หรือขยายระยะเวลาในการพักที่ยาวนานขึ้นนั่นเอง

ภาคผนวก ข.กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำจากโครงการไปใช้ประโยชน์

การจัดประชุมนำเสนอผลการวิจัยให้ภาคีที่เกี่ยวข้องรับทราบผลของการศึกษา
เรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพการจัดประชุมเสนอผลการศึกษาร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 3 และกลุ่ม
ธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดพิษณุโลก วันที่ 32 กุมภาพันธ์ 2553 ณ คณะเกษตรศาสตร์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคผนวก ค.ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมา
และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการ
มาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละความ พึงพอใจต่อ ผลสำเร็จ #
กิจกรรม@	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
1.จัดทำเครื่องมือที่ใช้ ในการรวบรวมข้อมูล	ได้เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล	ตัวเครื่องมือ	ข้อ 1	100%
2.เก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวที่เข้า มาพักในโรงแรมใน เขตจังหวัดพิษณุโลก รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตาม อัตราส่วนของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแต่ละ ประเทศหรือทวีป	ได้ข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวที่เข้ามา พักในโรงแรมในเขต จังหวัดพิษณุโลกรวม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอัตราส่วน ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแต่ละ ประเทศหรือทวีป	ได้ข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวที่เข้ามา พักในโรงแรมในเขต จังหวัดพิษณุโลกรวม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน	ข้อ 1	100%
3.นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง พรรณนา โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ เพื่อทราบถึง ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ในคุณภาพการบริการ ของโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก	ทราบถึงระดับความ คาดหวัง การรับรู้ และ ช่องว่าง (ความ แตกต่างระหว่างความ คาดหวังกับการรับรู้) ในคุณภาพการบริการ ของโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลกจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน	ทราบถึงระดับความ คาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง (ความ แตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับ การรับรู้) ในคุณภาพ การบริการของธุรกิจ โรงแรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน	ข้อ 1	100%

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ (ต่อ)

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อที่	ร้อยละความพึงพอใจต่อผลสำเร็จ #
กิจกรรม@	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
4.นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ในคุณภาพการบริการของโรงแรมตามคุณลักษณะของตัวแปร	ทราบถึงความแตกต่างของความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่าง ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกตามตัวแปรที่ทำการศึกษา	ความแตกต่างของความคาดหวัง การรับรู้ และช่องว่างของการบริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก	ข้อ 2	100%
5.นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา	ข้อ 2	100%
6.ตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูลและตัวรายงานทั้งหมด	ตัวรายงานมีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์	รายงานมีความถูกต้องและสมบูรณ์	ข้อ 2	100%

7.เตรียมนำเสนอผลการศึกษาที่ภาคีที่ร่วมใช้ผลการศึกษาในครั้งนี้	ภาคีที่เข้าร่วมการรับฟังผลการนำเสนอสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการดำเนินงานทางด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมต่อไป	ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ได้เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของโรงแรม	ข้อ2	100%
---	---	--	------	------

ภาคผนวก ง. ตัวอย่างแบบสอบถาม

A Study of Service Quality of Hotels in Phitsanulok Province
: A Case Study of Foreign Tourists

Section 1: Personal Data of the Respondents

1. Sex Male Female
2. Age under 21 21- 30
 31- 40 41- 50
 51- 60 over 60
3. Marital Status Single Married
 Divorced Widowed
4. Your income per month
 US \$1,249 or less US \$1,250 – 1,999
 US \$2,000 – 3,749 US \$3,750 – 4,999
 US \$5,000 or more
5. Education level
 High School or less Undergraduate Level
 Graduate Level Post- Graduate Level
 Other_____
6. Occupation Professional (doctor, lawyer, etc.)
 Manager Self- employed
 Student Unemployed
 Housewife Clerical/secretarial
 Retired Other_____
7. Residence of your country_____
8. How long have you stay over night in Phitsanulok? _____
9. What kind of residence have you stayed in Phitsanulok?
 Hotel (please specify the name of the hotel) _____
 Other (please specify) _____

Section 2: Expectation and perceptions of service quality of the hotels

<p>EXPECTATIONS</p> <p>This survey deals with your opinions of the characteristics of expected hotel. Please show the extent to which you think the excellent hotels should possess the following features. What we are interested in here is a number that best shows your expectations about institutions offering hotels services</p> <p>(Please <input type="checkbox"/> at the box number)</p> <p><i>Strongly</i></p> <p><i>Disagree Average Agree</i></p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>PERCEPTIONS</p> <p>The following statements relate to your feelings about <u>particular hotel in Phitsanulok Province you have stayed</u>. Please show the extent to which you believe hotel has the faith described in the statement. Here, we are interested in a number that shows your perceptions about hotel.</p> <p>(Please <input type="checkbox"/> at the box number)</p> <p><i>Strongly</i></p> <p><i>Disagree Average Agree</i></p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E1. Excellent Hotel should have modern looking equipment.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E2. The physical facilities at excellent hotel should be visually appealing.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E3. Employees at excellent hotel should have neat appearance.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E4. Materials associated with the service (such as pamphlets, magazines) will be visually appealing in an excellent hotel.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E5. When excellent hotel promises to do something by a certain time, they do.</p>	<p>P1. The hotel has modern looking equipment.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P2. The hotel's physical facilities are visually appealing.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P3. The hotel's reception desk employees are neat appearing.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P4. Materials associated with the service (such as pamphlets, magazines) are visually appealing at the hotel.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P5. When the hotel promises to do something by a certain time, it does.</p>

<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E6. When a customer has a problem, an excellent hotel should show a sincere interest in solving it.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E7. Excellent hotel should perform the right services at the first time.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E8. Excellent hotel should provide the services at the time they promise to do so.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E9. Excellent hotel should insist on error free records.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E10. Employees of excellent hotel should tell customers exactly when service will be performed.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E11. Employees of excellent hotel should give prompt service to customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E12. Employees of excellent hotel should always be willing to help their customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>E13. Employees of excellent hotel should never be too busy to respond to customers' requests.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P6. When you have a problem, the hotel shows a sincere interest in solving it.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P7. The hotel performs the right services at the first time.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P8. The hotel provides the services at the time they promise to do so.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P9. The hotel insists on error free records.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P10. Employees of the hotel tell you exactly when service is performed.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P11. Employees of the hotel give you prompt service</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P12. Employees of the hotel are always willing to help their customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>P13. Employees of the hotel are never be too busy to respond to your request.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---

<p>E14. The behavior of employees in excellent hotel should keep confidence in their customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P14. The behavior of employees in the hotel keeps confidence in you.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E15. Customers of excellent hotel should feel safe in their life and personal belongings during their stay in hotel.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P15. You feel safe in your life and personal belongings during your stay in hotel.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E16. Employees of excellent hotel should be consistently courteous with customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P16. Employees in the hotel are consistently courteous.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E17. Employees of excellent hotel should have the knowledge to answer customers' questions correctly.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P17. Employees in the hotel has the knowledge to answer your questions correctly.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E18. Excellent hotel should give each customer individual attention.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P18. The hotel gives you individual attention.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E19. Excellent hotel unit should have the operating hours convenient to all their customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P19. The hotel unit has the operating hours convenient to all its customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E20. Excellent hotel should have employees who give customers personal attention.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P20. The hotel has employees who give you personal attention.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>E21. Excellent hotel should have their customer's best interests at heart.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P21. The hotel has your best interests at heart.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>

<p>E22. The employees of excellent hotel should understand the specific needs of their customers.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>P22. The employees of the hotel understand your specific needs.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>
---	--

Section 3: Overall Satisfaction

Please rank your overall satisfactions on the hotel you have stayed at the Phitsanulok Province.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Thank you for your co-operation

ภาคผนวก จ.รูปภาพกิจกรรมการดำเนินงานวิจัย

ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(ต่อ)



ภาคผนวก จ.ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นิสภาพร วัฒนศัพท์
 ชื่อ-สกุล NISAPORN WATTANASUPT
 คุณวุฒิ ปริญญาตรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ประวัติศาสตร์)
 ปริญญาโท: สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล (สิ่งแวดล้อม)
 ปริญญาเอก: ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ประชากรศาสตร์)
 สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำแหน่ง (ทางวิชาการ/ราชการ) -

หน่วยงาน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ที่อยู่ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
 โทรศัพท์ 081-4218821 โทรสาร 055 - 962207
 E-mail: goyni_w@hotmail.com

ชื่อ อธิพิงษ์ ทองศรีเกตุ
 ชื่อ-สกุล ITTIPONG THONGSRIKATE
 วันเกิด 26 มกราคม พ.ศ. 2532
 การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ที่อยู่ 51/2 ม.3 ต.ชะมาย อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช 80110
 โทรศัพท์ 083-5076273 E-mail: Ittipong_456@hotmail.com

ประสบการณ์การทำงานวิจัย

- 1.ผู้ช่วยนักวิจัยโครงการสืบค้นฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย
- 2.ผลงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นชายเมื่อคุณอนตั่งครรภ์ไม่พึงประสงค์”
- 3.ผลงานวิจัยเรื่อง “ใครจะสืบสานจิตวิญญาณการทำนา”
- 4.ผู้ช่วยนักวิจัยอีกหลายโครงการ

ชื่อ-สกุล กริชนะ ศรีดอนทราย
 ชื่อ-สกุล KRITCHANA SRIDONRAI
 วันเกิด 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2531
 การศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุทิศศึกษา อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัด
 กำแพงเพชร
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนขามเฒ่าวิทยา อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 27 หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะตาล อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
 โทรศัพท์ 084-5052307 E-mail: ae_bk@hotmail.com

ชื่อ-สกุล ตรีณภา แป้นน้อย
 ชื่อ-สกุล TREENAPA PANNOI
 วันเกิด 25 สิงหาคม พ.ศ. 2531
 คุณวุฒิ ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสว่างอารมณ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 34 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
 โทรศัพท์ 087-3193732 E-mail: white_black@hotmail.com

ชื่อ-สกุล สิริินทร์ญา ไช้เขียว
ชื่อ-สกุล SIRINYA KAIKEAW
วันเกิด 19 ธันวาคม พ.ศ. 2531
การศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพพิทักษ์
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่
 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ที่อยู่ บ้านเลขที่ 24 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
โทรศัพท์ 084-6150761 E-mail: Aki_ko_new@hotmail.com

ชื่อ-สกุล นางสาว จารินี ทานนท์
ชื่อ-สกุล JARINEE TANON
วันเกิด วันพุธที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531
คุณวุฒิ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวิไลเกียรติอุบลรัตน์ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่
 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการวิจัยสังคม
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ที่อยู่ บ้านเลขที่ 557 หมู่ที่ 7 ตำบลเด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ 54110
โทรศัพท์ 087-3193732 E-mail: Sind_love_love@hotmail.com

ประวัติอาจารย์ที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล

(ภาษาไทย).....นิสาพร...วัฒนศัพท์.....

(ภาษาอังกฤษ).....NISAPORN...WATTANASUPT.....

เพศ.....หญิง..... วันเดือนปีเกิด.....4...ธันวาคม...2514.....

ตำแหน่งปัจจุบัน (อาจารย์, ผศ., รศ., ศ., ตำแหน่งทางราชการ)...อาจารย์.....

สถานที่ติดต่อ (ที่ทำงาน)...คณะสังคมศาสตร์...มหาวิทยาลัยนเรศวร...ต.ท่าโพธิ์...อ.เมือง...จ.

พิษณุโลก.....

โทรศัพท์/โทรสาร...081-4218821...Fax...055-962207.....

E-mail – address...goyni_w@hotmail.com.....

ที่อยู่ (ที่บ้าน)...399/11 ...โครงการรุ่งอรุณปาร์ค...ต.ท่าโพธิ์...อ.เมือง...จ.พิษณุโลก.....

โทรศัพท์/โทรสาร.....

ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ปริญญาตรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ประวัติศาสตร์)

ปริญญาโท: สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล (สิ่งแวดล้อม)

ปริญญาเอก: ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ประชากรศาสตร์) สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลงานวิจัย

ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

-2008 Co-author, Influences of Family Planning Service on Contraceptive Failure: Evidence from the Kanchanaburi Demographic Surveillance System, Journal of Population and Social Studies 2009; 17.

-2003 ผู้แต่ง, Golden coffin : Temple and the Existing of Mon Handicraft in Mon Community. Journal of Language and Cultural, Institute of Language and Cultural for Rural Development, Mahidol University. 22(1) Jan-June 2003.

ข. ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

Module on Planning Guidelines for Environmental Project Designed Activities in Coastal Zone Management, supported by the Danish Cooperation for Environment and Development (DANCED) through the United Nations Environment Program (UNEP)

ค. ผลงานอื่นๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

2004 Co-author, Survival Analysis. Journal of Research Methodology, Faculty of Education, Chulalongkorn University. 17(1) Jan-June 2004

2547 ปุสดี อาคมานนท์ มอนซอน, สมศรี ศิริขวัญชัย, นิสาพร วัฒนศัพท์. “ทักษะการทำงานและปัจจัยเงื่อนไขในการพัฒนาทักษะการทำงานของแรงงานภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น : การศึกษาในกลุ่มประชาคมภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่” การประชุมวิชาการ ประชากรศาสตร์แห่งชาติ 25-26 พฤศจิกายน 2547 หน้า 249 – 250

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่เคยได้รับ

จ. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 สาขา)

- ประชากรศาสตร์ (Demography) โดยเน้นที่เรื่องอนามัยเจริญพันธุ์

- ระบบสารสนเทศกับงานทางด้านสุขภาพ (Geographical Information System and Health)

- สังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ฉ. ภาระงานในปัจจุบัน

1. งานประจำ ...

- 2550 – ปัจจุบัน อาจารย์สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

- มกราคม ถึง สิงหาคม 2552 ผู้ช่วยคณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

- กันยายน 2552 – ปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

-นักวิจัยร่วมในโครงการโครงการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมของการหนุนเสริมทางการศึกษาของกลุ่มสาระการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพิษณุโลกโดยสถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายภาคเหนือตอนล่าง ภายใต้ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายชุมชนและสังคม

-นักวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องปราชญ์ชาติพันธุ์: พิธีกรรมและความเชื่อของชาวไทดำ
ศึกษาเปรียบเทียบ อำเภอบางระกำและอำเภอยะหา จังหวัดพิษณุโลก ภายใต้ทุนสนับสนุน
จากกองทุนมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์