

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

เฟรย่า อัจฉาแฉฏี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**Expectations and Perceptions of Thai and Foreign Tourists on
The Service Quality of 3-star Hotels in Udon Thani Province**

Freya Alshadadi

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree
of Master of Arts Program in Tourism Management
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มี
ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี


เสนอโดย นางสาวเฟรย่า อัครมาญ์ณี

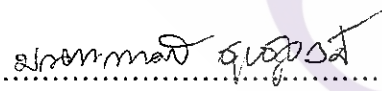
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล

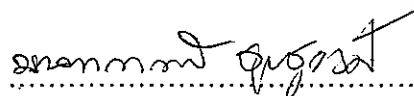
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

 คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

วันที่ 13 เดือน 11 พ.ศ. 64

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี
ชื่อผู้เขียน	เพรียา อัดฉาแฉฎี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูง แต่มีการรับรู้ที่น้อย ทำให้ภาพรวมในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นลบ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

Thesis Title	Expectations and perceptions of Thai and foreign tourists on the quality of service of 3-star hotels in Udon Thani Province
Author	Freya Alshadadi
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aimed to study and compare expectations of Thai and foreign tourists of service quality of 3-star hotels in Udon Thani Province. To study and compare the perceptions of Thai and foreign tourists on the service quality of 3-star hotels in Udon Thani Province. And to study and compare the gaps and differences of expectations and perceptions of Thai and foreign tourists on the service quality of a 3-star hotel in Udon Thani Province. Conduct research by exploring the data. The sample group in this research is Thai and foreign tourists traveling to Udon Thani Province. The research instruments were questionnaires. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The results of the research were as follows: 3-star hotel guests in Udon Thani Most had expectations for the overall quality of service in all 5 areas at the highest level. And the perceived quality of service in all 5 aspects was at a high level. And when studying and comparing gaps and differences in expectations and perceptions, it was found that the users had high expectations. But there is little perception causing the overall picture of service quality in all 5 areas to be negative

Keywords: Expectations, Perceptions, Quality of service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่คอยสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าไปปรึกษาอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งนักศึกษาชาวต่างชาติทั้ง 400 ท่านที่ช่วยทำแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการ โรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นและเมตตาแก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ ครอบครัว ญาติ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ผู้วิจัยเสมอมาและขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ร่วมรุ่น 59 ท่านที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงตลอดระยะเวลาการศึกษาที่นี้อีกด้วย ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงกำลังใจเพื่อต่อสู้กับความยากลำบากจนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

เฟรย่า อัจฉาแฉฉี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิด.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานี.....	35
2.6 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	44
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
4. ผลการวิจัย.....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี.....	64
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	124
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	134
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	136
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	144
ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ.....	44
4.1	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
4.2	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
4.3	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	50
4.4	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.5	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	51
4.6	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
4.7	จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	52
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles).....	54
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	55
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness).....	56
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance).....	57
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy).....	58
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles).....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	60
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness).....	61
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance).....	62
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy).....	63
4.18 ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาวจังหวัดอุดรธานี ตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions โดยสรุป.....	64
4.19 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี.....	65
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ.....	68
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ	69
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	70
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	74
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	76
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	77
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ.....	78
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	80
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	89
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	91
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามภูมิลำเนา.....	93
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการจำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	94
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ.....	96
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ.....	97
4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	100
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	101
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ.....	103
4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	104
4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106
4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	108
4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	110
4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	113
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	114
4.53 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	116
4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามภูมิลำเนา	117
4.55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	118
4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	119
4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	120
4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	121
4.59 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศมีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศสูง ประเทศไทย จึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โฮสเทล หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพของตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 5)

โรงแรมเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และเป็นเสมือนดัชนีชี้วัดความเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ เพราะโรงแรมส่วนมากจะจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยี่ยมชมทั้งในด้านธุรกิจและด้านการท่องเที่ยวในเรื่องที่พักและการจัดหาอาหารไว้บริการ จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม โดยแต่ละปีจะมีงานเทศกาลต่าง ๆ มากมายและงานประเพณีที่ได้สร้างชื่อเสียงแก่จังหวัดมากที่สุด คือ ประเพณีบุญบั้งไฟลั่น ตำบลบ้านธาตุ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ในช่วงเทศกาลดังกล่าวมีส่วนทำให้ธุรกิจที่พักของจังหวัดอุดรธานีเติบโตขึ้นตามกระแสการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้มาเยี่ยมชมจังหวัดอุดรธานีประมาณ 3,726,286 คน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน

1,400,730 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2,325,556 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2561)

อย่างไรก็ตาม จำนวนโรงแรมที่มากขึ้นเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาจากแนวโน้มของการเติบโตของที่พักในรูปแบบที่หลากหลาย และส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบโรงแรมมากขึ้น (อนุภา สายบัวทอง, 2550, น.3) ซึ่งสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในแต่ละกลุ่มปี 2560 กลุ่มโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว ขยายตัวในอัตราที่ลดลง เนื่องจากเกิดภาวะห้องพักล้นตลาด โดยมีปัจจัยกดดันที่สำคัญมาจากการเติบโตอย่างมากของจำนวนห้องพักในช่วงปี 2559 จึงเกิดการแข่งขันทันทีรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหลายรายต้องประกาศขายกิจการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวด้วยการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความคุ้มค่าและเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรวมทั้งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและแนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 2561 กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว คาดว่า การลงทุนจะขยายตัวชะลอลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายการลงทุนมายังกลุ่มโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว อาจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากจังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยและชาวต่างชาติต่างรู้จักกันดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี และนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีซ้ำอีกในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐาน 1

H_0 = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

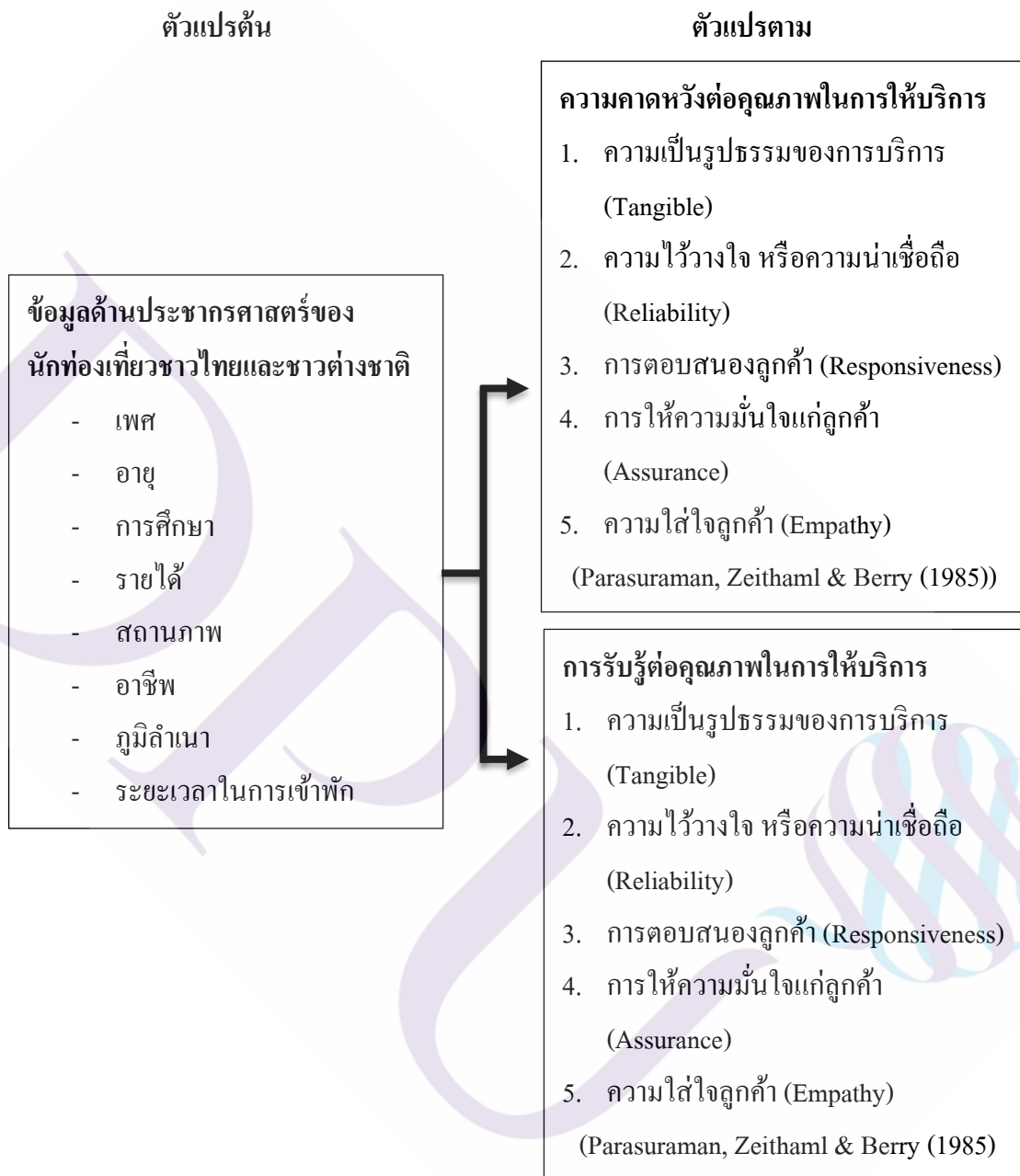
H_1 = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2

H_0 = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักแรมโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 คืน ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใชสูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลิกิจวัฒน์, 2544:75-77) แทนค่าโดยใชสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 10 คน รวมทั้งหมดเป็น 450 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับจริงในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

- การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับจริงในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 แห่ง ซึ่งประเมินจากการรื้อวิตามเว็บไซต์จองห้องพักที่มีความน่าเชื่อถือในระดับโลก ได้แก่ สมาคมโรงแรมไทย www.booking.com

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือน พฤษภาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี
2. สามารถทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี
3. สามารถทราบถึงผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

1.7 นิยามศัพท์

1. โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคลภายนอกเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในระดับกลางหรือมีฐานะปานกลาง

ซึ่งแหล่งที่มาของคำศัพท์นิยามมาจากมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างสมาคมโรงแรมไทย (THA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) เป็นผู้รับรองมาตรฐานโรงแรมในเมืองไทยว่าโรงแรมแต่ละโรงแรมนั้นจะอยู่ในหมวดหมู่ใดตั้งแต่ 1 – 5 ดาว

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation – WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception – WHAT THEY GET) ว่าผู้ให้บริการปฏิบัติต่อลูกค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด (Gronroos, Smith and Houston, 1992 cited in Khantanapha, 2000 and Parasuraman et al., 1998) โดยคุณภาพการบริการนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้ได้รับบริการ ซึ่งยึดถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ดีอีกด้วย

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากหลากหลายประเทศ มีการใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย อาจเดินทางมาด้วยหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การเจรจาติดต่อธุรกิจ, การพักผ่อนท่องเที่ยว, การเดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ หรือการเดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย (Thai Tourist) หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อการพักผ่อนจากการเรียน การทำงาน

ความคาดหวัง (Expected) หมายถึง ความรู้สึก หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าควรจะเป็นก่อนที่จะได้รับบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

การรับรู้ (Perceived) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการได้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ หรือได้รับบริการแล้วของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุดรธานี
6. งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีไม่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึง สถานที่ทุกประเภทอาจจะเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resort) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจะจัดบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของ โรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากล ก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือ

โรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักเดินทาง (Bhatia, 1983)

2.2.1 ประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนกิน (Henkin, 1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหารสถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้ำทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกอล์ฟ การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบัน โรงแรม รีสอร์ท นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้ำเพื่อการประชุม สัมมนา การจูงนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่ม

ปริมาณมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้ว นอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

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

Steadmon and Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของ หรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

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

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

สำหรับการบริการต่าง ๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจจะแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

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

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุด ซึ่งมีห้องนอน ห้องรับแขก ห้องอาหาร และห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักร้างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

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

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อใช้ในการพักผ่อน และการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องของโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Product) เช่น ห้องน้ำสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหรา ราคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจ

ใส่แขก ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้ว แสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงาน โรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง (Nobell III, 1991) ซึ่งแตกต่างจากงานอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่น ๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

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

การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภท ดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ใน

เรื่องของความสะอาดสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะอาด ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา หรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำมีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอนมีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียว หรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวก แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมีอาชีพที่มีประสิทธิภาพ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แขกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสีย คือ ระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลาย แตกต่างกันจามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ โรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรม เป็นบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่ายทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่าย

ขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช้พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องของการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้า ร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลาย ทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่าง ๆ

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

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ ในประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหาร มื้อเช้า มื้อเย็นให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway, 1997)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก (2018) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560 ไว้ว่า ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560 “ขยายตัวเพิ่มขึ้น” ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และราคาห้องพักเฉลี่ยโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560 (มกราคม – กันยายน) จำนวนนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึง 106.5 ล้านคน – ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 4 และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.1 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5 จากปีก่อนซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล อาทิ การต่ออายุมาตรการยกเว้นวีซ่า และลดค่าธรรมเนียมวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ให้กับนักท่องเที่ยว 21 ประเทศ การเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมระดับนานาชาติ อาทิ World Travel and Tourism Council Global Summit 2017 และงานประชุมนานาชาติอื่น ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์ เป็นต้น ส่งผลให้ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.00 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและเมื่อพิจารณาสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในแต่ละด้าน พบว่า

- จำนวนห้องพัก ขยายตัวลดลง สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักรวมทั้งประเทศในปี 2560 (ข้อมูล ณ 21 ธันวาคม 2560) เพิ่มขึ้นจำนวน 34,955 ห้อง ขยายตัวเพียงร้อยละ 5.1 จาก ณ สิ้นปีที่ผ่านมา

- อัตราการเข้าพักแรมทั้งประเทศ 9 เดือนแรกของปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 75.3 ขยายตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักสูงที่สุด ได้แก่ ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) รองลงมาคือ ภาคใต้และภาคเหนือ อยู่ที่ร้อยละ 81.0, 76.9 และ 64.2 ตามลำดับ

- ราคาห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยทั่วประเทศ 9 เดือนแรกของปี 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 167 บาทต่อห้อง ขยายตัวร้อยละ 10.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า ภาคเหนือมีอัตราการปรับเพิ่มราคาต่อห้องสูงที่สุดที่ร้อยละ 19.4 โดยมีราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1,208 บาทต่อห้อง สำหรับภูมิภาคที่มีราคาห้องพักต่อห้องสูงที่สุด คือ ภาคใต้อยู่ที่ 2,410 บาทต่อห้อง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่อยู่บนเกาะทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่า หรืออยู่ในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทำให้สามารถกำหนดราคาห้องพักได้

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในแต่ละกลุ่มปี 2560

กลุ่มโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว “ขยายตัวในอัตราที่ลดลง” เนื่องจากเกิดภาวะห้องพักล้นตลาด โดยมีปัจจัยกดดันที่สำคัญมาจากการเจริญเติบโตอย่างมากของจำนวนห้องพักในช่วงปี 2559 จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหลายรายต้องประกาศขายกิจการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องปรับตัวด้วยการบริหารจัดการต้นทุนให้มีความคุ้มค่าและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ อาทิ ผู้ประกอบการบางรายปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นที่พักที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิ บูติกโฮเทล หรือที่พักแรมที่ตกแต่งโดยใช้

วัตถุประสงค์เน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 2561

กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว คาดว่า “การลงทุนจะขยายตัวชะลอลง” โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายการลงทุนมายังกลุ่มโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว อาจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากอุปทานที่ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของที่พักแรมขนาดกลางใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพการบริการไม่น้อยกว่า 4 ดาว แต่ราคาแค่ระดับ 3 ดาว รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพบางกลุ่มมีพฤติกรรมปรับลดระยะเวลาการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายสำหรับที่พักแรมลง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม สรุปได้ว่า โรงแรมมีหลายรูปแบบ หลายประเภท แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจโรงแรม คือ การบริการ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องการรักษามาตรฐานในการบริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงแรมให้อยู่ในใจของผู้รับบริการ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพในด้านการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือองค์การด้านการบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง
2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัท หรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะนับเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์การ
3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภค

ปรารถนา ก็คือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการจำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพบ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองตลาด ความต้องการรวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพต้องใส่ร่องเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแง่มุมของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องตัดสินใจ (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานดำเนินการตัดสินใจได้ โดยที่แสดงให้พนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จักความสำคัญของสิ่งที่ต้องการของลูกค้า

3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนอย่างดีพอ จะทำงานออกมาได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกอกถูกใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงาน

4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear “Service Quality” Vision) นั้นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้อะไร คือ สิ่งที่ถูกค่านั่นต้องการ เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไร คือ หลักการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

Kolter (2000:438) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละราย

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วย ช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

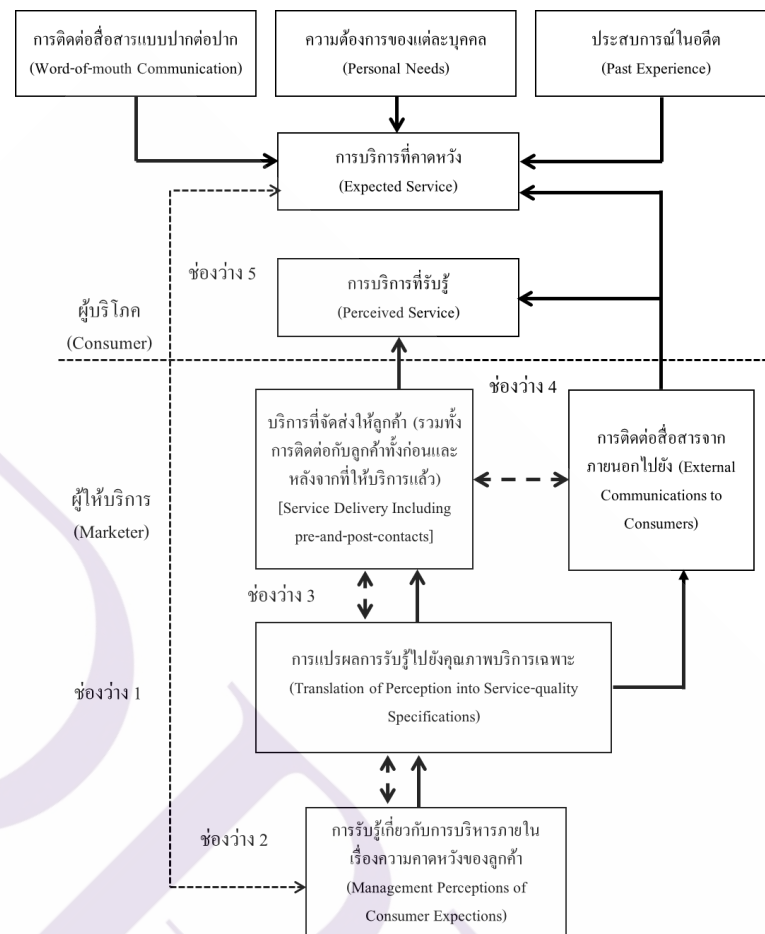
1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 2.1 ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
 - 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
 - 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มืออย่างสม่ำเสมอ
 - 2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า
3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ
- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
 - 3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน
 - 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในและภายนอก
4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ
- 4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
 - 4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป
5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service – Perceived Service Gap: P - E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบจำลองคุณภาพการบริการดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, (Fall), 41 – 50

จากภาพที่ 2.1 Gap 5 มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus – Group Interviews ธุรกิจบริการ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจการซ่อมบำรุง ทั้งนี้ในแต่ละประเภทธุรกิจ การศึกษานี้ได้มีการแบ่งกลุ่มการศึกษาได้ 3 กลุ่ม ดังนั้นจึงได้ตัวอย่างทั้งหมดเป็น 12 กลุ่ม ทั้งนี้เพื่อค้นหาว่า วิธีที่การประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นคืออะไรบ้าง การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการมีหรือไม่ หากกรณีว่ามี จะมีปัจจัยในเรื่องใดบ้าง รวมถึงในแต่ละประเภทของการบริการนั้น การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้คาดหวัง กับบริการที่ได้รับของจริง เพื่อประเมินว่าการบริการมีคุณภาพน้อยหรือมาก ทั้งนี้สิ่งที่ส่งผลกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การได้รับฟังจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งได้

พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการให้ลูกค้า ปัจจัยที่ 2 ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยที่ 3 สิ่งที่พบเจอในอดีตของผู้บริโภค หรือก็คือประสบการณ์นั่นเอง และปัจจัยสุดท้าย คือ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือของผู้ให้บริการ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ กาโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ และพบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยประการสุดท้ายในทีนี้ด้วย และเป็นปัจจัยที่มีหน้าที่ระบุความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญ

Focus – Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือปรากฏให้พบเห็น เช่น อาคารบุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะทำตามสัญญาในการบริการให้อยู่ถูกต้อง แม่นยำ และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มอกเต็มใจในการช่วยเหลือ
4. ความสามารถ (Competence) คือ การมีทักษะความรู้ในการบริหาร
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ รวมถึงการมีกิริยาจาสุภาพเรียบร้อย
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คือ คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้ใจ ความเชื่อถือ รวมถึงบริการที่ซื่อสัตย์
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ความรู้ หรือข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังผู้บริโภค
9. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) คือ ความพยายามที่จะรู้ถึงความปรารถนาของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้ง 10 ประการข้างต้น ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินนี้ ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าศรัทธา (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ต่อมาได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ข้อข้างต้นที่กล่าวมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าศรัทธา การตอบสนองความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การสื่อสาร การเข้าถึง และความเข้าใจ โดยชุด

คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีจำนวน 97 คำถาม คำถามที่ทำขึ้นมานี้ เพื่อวัดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ข้อนี้ โดยแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยใช้ระบบ Seven – point Likert Scale โดยผลคะแนนนี้จะนำมาคำนวณจากคะแนนคุณภาพการบริการที่ถูกค้ำรับรู้ ลบกับคะแนนคุณภาพการบริการที่ถูกคาดหวัง คะแนนที่ได้มีตั้งแต่ +6 ถึง -6 หากได้คะแนนสูง แปลว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับสูง และการนำวิธีการทางสถิติอื่น ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ลดจำนวนคำถามลงได้ 2/3 ของคำถามทั้งหมด รวมถึงยังสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกัน และความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้านแทนของเดิมที่มี 10 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ	■				
ความน่าเชื่อถือ		■			
การตอบสนอง			■		
ความสามารถ				■	
ความมีมารยาท				■	
ความน่าศรัทธา				■	
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึงบริการ					■
การสื่อสาร					■
ความเข้าใจ					■

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12 – 40.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามสัญญาไว้ในเรื่อง การบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์และความรู้ของผู้ให้บริการที่ แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าศรัทธา ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้บริการมีต่อ ลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า ธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงาน และยังรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัย 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ หรือองค์กร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพในด้านการบริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดอุดรธานี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530, น. 109) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่นในองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่าตนเองควรจะมีพฤติกรรมปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาว่า บุคคลเหล่านี้ควรจะแสดงออกอย่างไร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานและตำแหน่งของตน

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554, น. 16) ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของตนเองนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึก

นึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

สุขุม เถลยทรัพย์ (2552, น. 10) ให้ความหมายว่า คาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ความคาดหวังของแต่ละบุคคลในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันจึงอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ

สุรางค์ จันทร์เอม (2525, น. 54 – 55) (อ้างถึงในปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 14) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อมั่นว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

นายิกา เด็ดขุนทด และสิริพร ทิวะสิงห์ (2552, น. 19) ได้สรุปว่า ความคาดหวังหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความมุ่งหวัง หรือความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล เหตุการณ์ หรือการกระทำ โดยคิดไว้ล่วงหน้าและมักจะมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ ทั้งนี้ ความคาดหวังจะขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สุณีย์ ชีรดากร (2525, น. 92) (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 14) ให้ความหมายของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน ในชีวิตจริงของคนเรานั้น สิ่งที่เราคาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไปช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ เรียกว่า “Discrepancy” จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

Zeithaml, Bitner and Gramler, 2006 (อ้างถึงใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, น. 26) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้ว่า ความคาดหวังของลูกค้แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ

2) ระดับต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการใช้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

ทฤษฎีความคาดหวัง

ริชนก โสภพิศ (2542, น. 68-69) (อ้างถึงใน สุขุม เฉลยทรัพย์, 2552 น. 11-12) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังมีอยู่หลายฉบับที่นักทฤษฎีแต่ละคนนำเสนอ โดยมีสาระที่ต่างกันเล็กน้อย แต่ฉบับที่รู้จักยอมรับกันมากเป็นของ วรูม (Vroom) และฉบับของพอร์เตอร์ (Porter) กับลอว์เลอร์ (Lawler) ที่เห็นพ้องกันว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความเชื่อของมนุษย์ และ Vroom (1970: 9 - 103) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูงที่ไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่า ความพยายามในการทำงานนั้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำอะไร และทำอะไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

นอกจากทฤษฎีดังกล่าวแล้ว วรูม (Vroom) ได้อธิบายความคาดหวังด้วยสูตร คือ $Motivation = Expectancy \times Valence$ หรือ แรงจูงใจ = ความคาดหวัง \times คุณค่าของผลลัพธ์

จากสูตรอธิบายได้ว่าระดับของแรงจูงใจเป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และระดับความเป็นไปได้ที่จะได้รับสิ่งนั้น หลักการพื้นฐานที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีคือ

1. ปัจจัยภายใน (ความต้องการ) และปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล
2. พฤติกรรมใด ๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล
3. บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
4. บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมใดย่อมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรมนั้น
5. แรงจูงใจตามทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวแปรสำคัญสองตัวประกอบกัน คือ ความคาดหวังและคุณค่าของผลลัพธ์

สันติชัย คำสมาน, 2534, น. 51 (อ้างถึงใน สุขุม เฉลยทรัพย์, 2552, น. 10) อธิบายว่าความคาดหวังในเชิงทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำมีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร (Valence) และพิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงไร (Expectancy) โดยทั้ง 2 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์, 1982, น. 349-351 (อ้างถึงใน ปารีชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 15) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเทียบกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำหรับผู้แสดง คือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่น กับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นคำกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบ

และควบคุม โดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐาน ซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะบุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของ บุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคม และบุคคลอื่น ๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ใน สถานภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วมปัจจัยในการ กำหนดความคาดหวัง

พาราสุรามาน และแบรี, 1990 (อ้างถึงใน ปารีชาติ หัตตะแสน, 2549, น. 13-14) ได้ระบุ ถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอ ไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของ ข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความ คาดหวังผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, น. 21 (อ้างถึงใน ปารีชาติ หัตตะแสน, 2549, น. 20-22) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจาก ปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
4. ราคาของบริการนั้น

5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์ในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจจะรู้สึกที่ไม่พอใจได้

สุรางค์ จันทรเอม, 2529, น. 57-58 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 22) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน และสภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่ถึงจะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดที่มีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลง ไป เช่น ต้องการเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนั้นก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด การคาดการณ์ หรือความมุ่งหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้น ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเข้าใจ การรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งถ้าบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะมี ความคาดหวัง ความคิด ทัศนคติที่ดี แต่ถ้าคนที่ไม่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีทัศนคติที่ไม่ดี หรือไม่มี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาถึงความคาดหวังในด้านของคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดอุดรธานี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Mattsson (1992) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

Parasuraman, et al. (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Sasser, et al. (1978 อ้างใน Philip & Hazlett, 1995) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

1. ความปลอดภัย (Security) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
3. ทศนคติ (Attitude) คือ ความสุภาพ และการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการ หรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศใช้งานให้เหมาะสม
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการ และผู้รับบริการ
7. การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

Gavin (1984 อ้างใน Ghobadian, Speller & Jones, 1994) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetics)

Leon & Leslie (1978) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ

1. เรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการ ซึ่งลูกค้านั้นจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ

3. เรื่องการเข้าถึงการบริการได้ง่าย และยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้านั้นจะดูว่า ผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการทำงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการปรับบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

4. เรื่องความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. เรื่องการชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช่สิ่งที่คาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที

6. เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

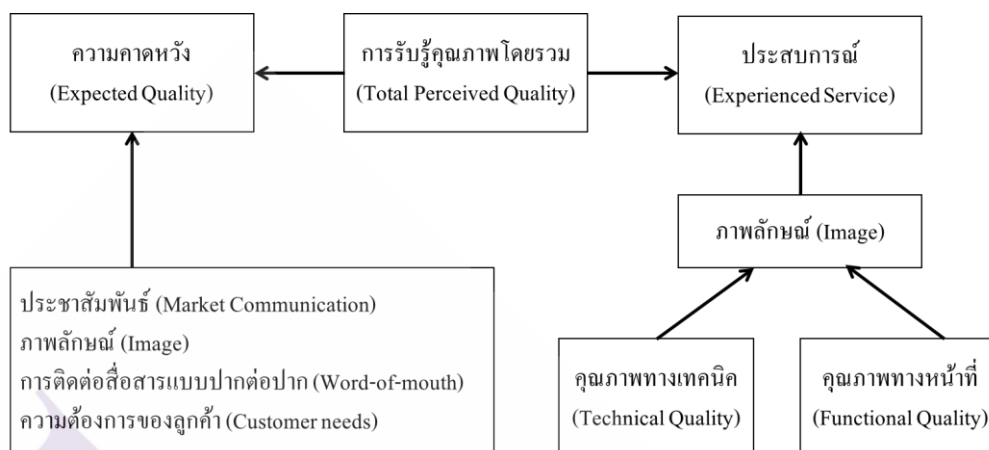
Gronroos (1988) กล่าวถึงแบบจำลอง Perceived Quality Model ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ใช้แบบจำลอง Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model เป็นคนแรก เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพบริการนั้น ๆ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่ โดยนำความคาดหวังมาเทียบกับการได้รับบริการของจริงไม่เพียงเท่านั้นเขาสร้างแบบคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. คุณภาพในหน้าที่ (Function Quality) หมายความว่า วิธีการให้บริการ ซึ่งการวัดในข้อนี้ทำได้ลำบาก สาเหตุเป็นเพราะว่า คุณภาพในหน้าที่นั้นเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงมีมากมาย ซึ่งข้อนี้จะเกี่ยวกับการตอบรับในด้านจิตวิทยาซึ่งรับรู้ได้จากจิตใจ

2. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายความว่า สิ่งที่สามารถวัดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

หลังจากนั้นได้มีการปรับแบบจำลองใหม่ ซึ่งครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Corporate Image) คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยด้านภาพลักษณ์นั้น คือ ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งมาจากคุณภาพด้านหน้าที่ รวมกับคุณภาพเทคนิค

แบบจำลอง The Total Perceived Quality Model นี้แสดงถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวม เท่ากับความแตกต่างระหว่างคุณภาพจากประสบการณ์กับคุณภาพที่คาดหวัง หากว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพจะอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่ยอมรับได้ เช่น การบอกต่อในทางบวก ความต้องการของลูกค้า ภาพรวมรวมถึงการสื่อสารทางตลาด เนื่องจากงานบริการส่วนใหญ่เป็นงานหลาย ๆ ด้านรวมกันทั้งการให้บริการหลัก หรือการให้ความสะดวกหรือสนับสนุน คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ จึงต่างจากคุณภาพที่ได้รับจริง เพราะรับรู้ได้ยากกว่า กล่าวคือ เป็นการประเมินโดยรวม เช่น ในบางกรณีการรับรู้อาจเป็นทัศนคติและการตัดสินใจของลูกค้าเอง



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้

ที่มา : Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.

Larrabee (1995, p.10) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร
2. ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคมสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งกำลังใจ

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจจัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกายแล้วส่งไปยังทางสมองเพื่อแปลความหมายและนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือ ตีความหมาย หรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้นหรือหมายถึง เราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจจัดการ และตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละ

ละบุคคล ว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากัน การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนการให้บริการ และมีการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2000) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทการรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อสิ่งเร้า พื้นฐานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การโฆษณา บรรจุกฎหมาย ตรายี่ห้อ หรือในด้านการบริการ เช่น ชื่อเสียง สถานที่ บรรยากาศ การต้อนรับ ความสะอาดสบาย หรือความสะอาด เป็นต้น การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานในโรงแรม หรือการเปลี่ยนแปลงพนักงาน เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใดก็ จะทำให้ตัวบุคคลรับรู้ความรู้สึกได้มากน้อย หรือไม่รู้สึกละเลย เช่น พนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรม ย่านกลางเมืองที่วุ่นวาย อาจได้ยินเสียงแตรรถตลอดเวลา ซึ่งความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้พนักงานที่ทำงานประจำอยู่ในบริเวณนั้นไม่รู้สึกรำคาญ เนื่องจากมีความคุ้นเคย

2. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่สามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้จากสิ่งเร้า Solomon (1990) กล่าวว่า ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณาการออกแบบ การกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น รูปภาพสถานที่โรงแรม เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดใจให้ผู้ให้บริการสนใจเข้ามาใช้บริการ

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างการรับรู้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) หมายถึง ความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ โดยการนำ J.N.D. ไปประยุกต์ ใช้ตามสถานการณ์ ตามเหตุผลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The Negative Changes) เช่น การลดปริมาณอาหาร การลดคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน หรือการปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มบริการ หรือการลดราคาทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก

4. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การที่บุคคลถูกจงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ทางจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่รู้ว่าเขาได้ทำไปแล้ว โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนำเสนออย่างสั้น 2. คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ

(Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3. ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า ดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค

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

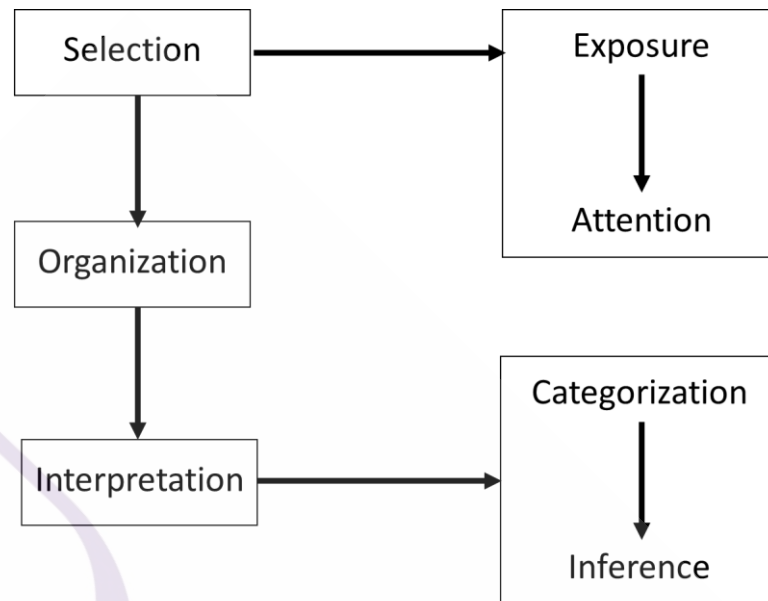
การเลือกรับรู้ (Perception Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าสิ่งใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งการเกิดของกระบวนการเลือกรับรู้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้ใช้บริการและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อระดับความตั้งใจของผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป

2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น

3. การเลือกรับรู้ (Selection Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หมายความว่า คนสองคนอาจรับรู้ต่อการบริการของโรงแรม สถานที่ ความสะดวกสบาย ความสามารถในการให้บริการเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกที่จะรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการเลือกรับรู้ (Assael, 1998)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับเกิดขึ้น เพราะความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งเรานั้น โดยตรง
2. การเลือกจัดการ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน
3. การเลือกตีความจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ นั้น สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือทัศนคติของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวังกับแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ ยังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael ว่านอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้าการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในการเลือกการรับรู้รวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้และการปิดกั้นการรับรู้ โดยที่การต่อต้านการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกรับรู้ที่ถูกต้องตามใจของตนเองออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น ๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากการถูกรบกวนด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาโดยปิด

กันที่จะได้รับสิ่งเร้านั้นเข้ามาในประสาทการรับรู้ นั้น โดยการเลือกรับรู้เป็นประโยชน์ต่อการบริการ นั้น คือ สามารถจัดกิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการเลือกรับรู้ (Selection Perception) ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร เช่น ทักษะคติ ประสบการณ์ บุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาถึงการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านการบริการของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดอุดรธานี

2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานี

อุดรธานี เป็นจังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นศูนย์กลางปฏิบัติการกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง มีพื้นที่ตรงนี้เป็นบ้านเดื่อหมากแข้งมีมานานร่วมสมัยกับเมืองเวียงจันทน์ อาณาจักรล้านช้างอุดรธานีได้รับการสถาปนาให้เป็นเมืองสำคัญของหัวเมืองฝ่ายเหนืออย่างเป็นทางการในสมัยรัชกาลที่ 4 ปี พ.ศ. 2436 โดยพลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าทองกองก้อนใหญ่ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เกิดจากการรวมกันของหัวเมืองฝ่ายเหนือ คือ เมืองกุมภวาปี เมืองหนองหาน เมืองนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน และบ้านเดื่อหมากแข้ง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 564 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 11,730 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 7,331,438.75 ไร่) อันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศและโลก มีสภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดอุดรธานีเคยเป็นที่ตั้งของมณฑลอุดรในสมัยรัตนโกสินทร์ มีอาณาเขตปกครองกว้างใหญ่ที่สุดในประเทศ ปัจจุบันอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งอากาศและทางถนนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางหน่วยงานราชการและด้านเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง รวมทั้งมีศูนย์ประชุมและวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนด้วย (ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดอุดรธานี, จังหวัดอุดรธานี)

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีพบว่าบริเวณพื้นที่ที่เป็นจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบัน เคยเป็นที่ตั้งถิ่นที่อยู่ของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ประมาณ 5,000 – 7,000 ปี จากหลักฐานการค้นพบที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน และภาพเขียนสีบนผนังถ้ำที่อำเภอบ้านฝาง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับนับถือในวงการศึกษาประวัติศาสตร์และโบราณคดีระหว่างประเทศว่า ชุมชนที่เป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ที่จังหวัดอุดรธานีมี

อารยธรรมความเจริญในระดับสูงและอาจถ่ายทอดความเจริญนี้ไปสู่ประเทศจีนก็อาจเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปั้นดินเผาสีลายเส้นที่บ้านเชียงนั้น สันนิษฐานว่าอาจเป็นเครื่องปั้นดินเผาสีลายเส้นที่เก่าที่สุดของโลก (บรรยายสรุปปี 2559 จังหวัดอุดรธานี เมืองแห่งโอกาสสำหรับทุกคน, สำนักงานจังหวัดอุดรธานี)

อักษรย่อ : อค

คำขวัญประจำจังหวัด : กรมหลวงประจักษ์สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียง มรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสกลนคร และจังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดเลย และจังหวัดหนองบัวลำภู

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิประเทศ

ประกอบด้วยภูเขา ที่สูง ที่ราบ ที่ราบลุ่ม และพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น แบ่งออกได้ 2 บริเวณ คือ บริเวณที่สูงทางทิศตะวันตกและทางทิศใต้ สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภูเขา บางส่วนเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นถึงลอนลึก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 200 เมตร สภาพภูมิประเทศลักษณะนี้ ครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอน้ำโสม อำเภอหนองวัวซอ อำเภอโนนสะอาด อำเภอศรีธาตุ อำเภอวังสามหมอ และด้านตะวันตกของอำเภอกุดจับ และอำเภอบ้านผือ มีเทือกเขาสูงสลับเนินเตี้ย บางส่วนเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นสลับพื้นที่นา มีที่ราบลุ่มอยู่บริเวณริมแม่น้ำ เช่น ลำน้ำโมง ลำปาว เป็นต้น

บริเวณพื้นที่ลูกคลื่นทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศตะวันออก สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น มีที่ดอนสลับที่นา บางส่วนเป็นที่เนินเขาเตี้ย ๆ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 187 เมตร สภาพภูมิประเทศลักษณะนี้ครอบคลุมพื้นที่บริเวณพื้นที่ลูกคลื่นทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศตะวันออก สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น มีที่ดอนสลับที่นา บางส่วนเป็นที่เนินเขาเตี้ย ๆ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 187 เมตร สภาพภูมิประเทศลักษณะนี้ครอบคลุมพื้นที่

บริเวณอำเภอบ้านฝื่อ อำเภอกุฉินชัย อำเภอเมือง อำเภอกุฉินชัย อำเภอหนองแสง อำเภอไชยวาน อำเภอเพ็ญ อำเภอทุ่งฝน อำเภอสร้างคอม และอำเภอบ้านดุง มีที่ราบลุ่มเป็นบริเวณกว้างในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกุฉินชัย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำปาว พื้นที่ลูกคลื่นดังกล่าวจะมีพื้นที่สูง ซึ่งเป็นป่าสงวนแห่งชาติเดิมทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในเขตอำเภอบ้านดุง นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำต่าง ๆ เช่น ห้วยน้ำสวย ห้วยหลวง ลำน้ำเพ็ญ ห้วยดาน ห้วยไฟงานใหญ่และแม่น้ำสงคราม เป็นต้น อำเภอบ้านฝื่อ อำเภอกุฉินชัย อำเภอเมือง อำเภอกุฉินชัย อำเภอหนองแสง อำเภอไชยวาน อำเภอเพ็ญ อำเภอทุ่งฝน อำเภอสร้างคอม และอำเภอบ้านดุง มีที่ราบลุ่มเป็นบริเวณกว้างในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกุฉินชัย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำปาว พื้นที่ลูกคลื่นดังกล่าวจะมีพื้นที่สูง ซึ่งเป็นป่าสงวนแห่งชาติเดิมทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในเขตอำเภอบ้านดุง นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำต่าง ๆ เช่น ห้วยน้ำสวย ห้วยหลวง ลำน้ำเพ็ญ ห้วยดาน ห้วยไฟงานใหญ่และแม่น้ำสงคราม เป็นต้น

โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง สูงกว่าระดับน้ำทะเล โดยเฉลี่ยประมาณ 187 เมตร พื้นที่เอียงลาดลงสู่แม่น้ำโขงทางจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วยทุ่งนา ป่าไม้ และภูเขา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและดินลูกรัง ชั้นล่างเป็นดินดาน ไม่เก็บน้ำหรืออุ้มน้ำในฤดูแล้ง พื้นที่บางแห่งเป็นดินเค็ม ซึ่งประกอบการกสิกรรมไม่ค่อยได้ผลดี พื้นที่บางส่วนเป็นลูกคลื่นลอนลาดมีพื้นที่ราบแทรกอยู่กระจัดกระจายสภาพพื้นที่ทางตะวันตกมีภูเขาและป่าติดต่อกันเป็นแนวยาว มีเทือกเขาสำคัญคือเทือกเขาภูพานทอดเป็นแนวยาวตั้งแต่เขตเหนือสุดของจังหวัด

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดอุดรธานีอยู่ใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปจะมีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อนและหนาวจัดในฤดูหนาว ช่วง 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2554 – 2558) อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 42.0 องศาเซลเซียส (เมษายน 2556) อุณหภูมิต่ำสุดที่วัดได้ 9.8 องศาเซลเซียส (มกราคม 2558) ปี พ.ศ. 2558 อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 28.10 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน วัดได้ 41.90 องศาเซลเซียส และต่ำสุดในเดือนมกราคม วัดได้ 9.80 องศาเซลเซียส ความกดอากาศเฉลี่ยทั้งปี วัดได้ 1,009.97 มิลลิเมตรปรอท ร้อยละของความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 95.58 เฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 34.08 และร้อยละของความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 70.51

การเมืองการปกครอง

หน่วยการปกครองแบ่งออกเป็น 20 อำเภอ 156 ตำบล 1,880 หมู่บ้าน 101 ชุมชน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลนคร 3 เทศบาลเมือง 44 เทศบาลตำบล 132 องค์การบริหารส่วนตำบล มีจำนวนประชากรรวม 1,557,298 คน จำนวนครัวเรือน 414,868 ครัวเรือน

แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สวนสาธารณะหนองประจักษ์ อำเภอเมืองอุดรธานี, ภูฝอยลม อำเภอหนองแสง, ทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี, อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ, คำชะโนด อำเภอบ้านดุง, สวนกล้วยไม้หอมอุดรชันไฉน์ อำเภอเมืองอุดรธานี เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน วัดป่าภูก้อน ศาลเจ้าปู่ศรีสุทโธ อำเภอบ้านดุง ศาลเจ้าปู่ย่า คำชะโนด อำเภอบ้านดุง วัดเขาวงพระจันทร์ อำเภอหนองแสง วัดป่าบ้านตาด เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น งานบวงสรวงกรมหลวงประจักษ์, งานนมัสการพระพุทธบาทบัวบก, งานถนนอาหาร สงกรานต์เมืองอุดรธานี, งานประเพณีบุญบั้งไฟล้าน, งานเทศกาลโคมลม, งานมหกรรมโฮมพาแลง, งานรำบวงสรวงเจ้าปู่ศรีสุทโธ, งานประเพณีบุญบั้งไฟคำชะโนด เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร)

จากการสำรวจข้อมูลของฐานเศรษฐกิจในจังหวัดอุดรธานี พบว่ามีโรงแรมมากถึงกว่า 3 พันห้อง ซึ่งยังไม่รวมอพาร์ทเมนต์ จึงมีปริมาณห้องพักมากกว่าความต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับราคาหรือตั้งราคาต่ำ บางค่ายยอมลดราคา อาทิ 900 บาทต่อคืนสำหรับโรงแรม ขณะที่อพาร์ทเมนต์อยู่ที่ 450 บาทต่อคืน อย่างไรก็ตาม ไรท์ดีกรีโรงแรมที่ปรับปรุงห้องพัก และโรงแรมระดับ 4 ดาว จะเน้นเรื่องบริการความสะดวกสบายและทันสมัย ได้ขยับราคาห้องพักต่อคืนเป็น 2 พันบาทเศษ แต่มีเสียงสะท้อนของผู้บริโภคที่มองว่าไม่ควรปรับราคาขึ้น ไรท์ดีกรีในราคาดังกล่าวก็ยังถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว ไรท์ดีกรีตามยังมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคต้องการพักผ่อนและพักในโรงแรมที่ถูกกฎหมายมากกว่าสาเหตุเพราะความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน และสำคัญที่สุด ได้แก่ การพักในโรงแรมสามารถเลือกการบริการได้อย่างครบถ้วนมากกว่า โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เน้นเรื่องของความปลอดภัยและไม่มีประสบการณ์กับอาหารพื้นเมือง อีกทั้งประเทศไทยมีกฎหมายธุรกิจทั่วโรงแรมอยู่ทุกอย่างจึงต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

2.6 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อัครกฤษฎี เหลือ โกลศ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทวีป กับปัจจัยส่วนการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และจำนวนครั้งในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตยา พร้าวราม (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

หทัยชนก นิรันดรไทย (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ๆ ละ 2 – 3 วัน จะเลือกใช้บริการจากทางโรงแรมโดยตรง มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยพัก และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1) การบริการของพนักงานโรงแรมและการรักษาความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม องค์ประกอบที่ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม องค์ประกอบที่ 4) การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม องค์ประกอบที่ 5) ความพร้อม ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ และองค์ประกอบที่ 6) เอกลักษณะและบริการเสริมอื่นของโรงแรม ผลการทดสอบพบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อนั้น สอดคล้องกับคะแนนคุณภาพการบริการโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง

Lau Pei Mey และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพ

การบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ

รัชณีพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยนำความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุงจาก SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต้องการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้ต่อการบริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 คืน ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ของ สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2557-2559, สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,304,401คน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณ โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒนะ, 2554:75-77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,304,401}{1 + (3,304,401)(0.05)^2}$$

$$\text{โดย} \quad n = 399 \approx 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อสำรวจแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จำนวน 50 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 450 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด อุตรธานี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการ แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน จังหวัดอุตรธานี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุตรธานี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangible) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) รวมไปถึง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดอุตรธานี โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำถามตามวิธี ไคเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็น และระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่าง ๆ

ระดับการรับรู้การบริการที่ได้รับ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ตอบ
การบริการที่ได้รับดีมากที่สุด	5
การบริการที่ได้รับมาก	4
การบริการที่ได้รับปานกลาง	3
การบริการที่ได้รับน้อย	2
การบริการที่ได้รับน้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 69 - 70)

ระดับการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยเพื่อการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2554: 112 - 115)

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเนื้อหาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามขึ้น

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้มาตรฐานที่ดี

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้น นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ชัดเจนและรัดกุมในการใช้ภาษายิ่งขึ้น

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ตรีภานนท์, 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

2. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

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

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้น โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed – response question)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษานี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวต้องมีตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่อิสระ (Paired Simple T-test) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วยการหาค่าความ

แตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P - E)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บนักท่องเที่ยวบริเวณเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	94	23.5
26 - 34 ปี	99	24.8
35 - 44 ปี	66	16.5
45 - 54 ปี	55	13.8
55 - 64 ปี	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 55 - 64 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	214	53.5
สมรส	134	33.5
หม้าย	27	6.8
หย่า/ แยกกันอยู่	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เป็นหม้าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา / ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	42	10.5
ปริญญาเอก	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.8
ข้าราชการ	75	18.8
ผู้บริหาร / นักธุรกิจ	86	21.5
พนักงานเอกชน	71	17.8
แม่บ้าน	21	5.3
เกษตรกร	26	6.5
เกษียณอายุ	32	8.0
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้บริหาร / นักธุรกิจมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เกษียณอายุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เกษตรกร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	95	23.8
15,001 – 25,000 บาท	124	31.0
25,001 – 35,000 บาท	98	24.5
35,001 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ไทย	200	50
ยุโรป	95	23.75
เอเชีย	105	26.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ เอเชีย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และทวีปยุโรป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

โดยยึดปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 มิติตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions เป็นแบบสอบถามที่มีการวัด และกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถาม ดังนี้

1. มิติความคาดหวังในการบริการ

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง
1	คาดหวังในการบริการน้อยที่สุด
2	คาดหวังในการบริการน้อย
3	คาดหวังในการบริการปานกลาง
4	คาดหวังในการบริการมาก
5	คาดหวังในการบริการมากที่สุด

2. การประเมินการบริการที่ได้รับ

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้การบริการที่ได้รับ
1	การบริการที่ได้รับแย่มากที่สุด
2	การบริการที่ได้รับแย่มาก
3	การบริการที่ได้รับปานกลาง
4	การบริการที่ได้รับดี
5	การบริการที่ได้รับดีมาก

3. คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ
5	มากที่สุด/ดีมาก
4	มาก/ดี
3	ปานกลาง
2	น้อย/แย่มาก
1	น้อยที่สุด/แย่มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ที่จะได้รับใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของพนักงาน การให้ความ
มั่นใจแก่ลูกค้า และความเห็นอกเห็นใจตามรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 – 4.17

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรม
ของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระ ว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.96	.237
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม	4.97	.221
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.98	.179
รวม	4.97	.196

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
คุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(Tangibles) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .196)

หากพิจารณารายชื่อย่อยนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .179) มากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย
และสวยงาม ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .221) และ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น
ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.96$, S.D. = .237) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.99	.111
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.97	.192
3. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.98	.179
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.98	.172
รวม	4.98	.137

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .137)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.99$, S.D. = .111) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .172) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .172) และการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .192) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.98	.186
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.97	.192
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก	4.97	.192
รวม	4.97	.166

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .166)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .186) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .192) และพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .192) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก	4.98	.186
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.98	.179
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.97	.232
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.97	.216
รวม	4.97	.182

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับระหว่างมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .182)

หากพิจารณารายชื่อย่อยนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .186) มากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = .179) โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .232) และอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .216) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า	4.97	.178
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.97	.209
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.97	.209
รวม	4.97	.171

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อยู่ในระดับระหว่างมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .171)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .209) พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .209) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = .178) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	การรับรู้	
	\bar{x}	S.D.
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.21	.686
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม	4.09	.680
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.13	.693
รวม	4.14	.549

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .549)

หากพิจารณารายชื่อย่อยนั้น พบว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .686) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .693) และ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .680) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ	การรับรู้	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.13	.716
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.09	.740
3. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.16	.718
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.12	.717
รวม	4.13	.572

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .572)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .718) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .716) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .717) และการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .740) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.12	.743
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.11	.692
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก	4.18	.656
รวม	4.14	.567

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .567)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .656) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .743) และพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .692) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

คุณภาพการให้บริการ	การรับรู้	
	\bar{x}	S.D.
1. โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก	4.27	.694
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.11	.663
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.11	.689
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.15	.667
รวม	4.16	.516

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .516)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น พบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .694) มากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .667) โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .689) และ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .663) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ	การรับรู้	
	\bar{x}	S.D.
1. พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า	4.20	.720
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.12	.720
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.13	.660
รวม	4.16	.583

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ด้านเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .583)

หากพิจารณารายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .720) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .660) และพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .720) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions โดยสรุป

คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	ความคาดหวัง	\bar{x}	การรับรู้
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.97	มากที่สุด	4.14	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.98	มากที่สุด	4.13	มาก
3. การตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.97	มากที่สุด	4.14	มาก
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.97	มากที่สุด	4.16	มาก
5. ความเห็นอกเห็นใจ	4.97	มากที่สุด	4.15	มาก
รวม	4.97	มากที่สุด	4.14	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$)

โดยภาพรวมระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายข้อ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	ผลต่าง (P - E)	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.97	4.14	0.83	.608
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.96	4.21	0.75	.562
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม	4.09	4.97	0.88	.279
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.13	4.98	0.85	.247
ความน่าเชื่อถือ	4.13	4.98	0.85	.349
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.13	4.99	0.86	.304
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.09	4.97	0.88	.997
3. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.16	4.98	0.82	.181
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.12	4.98	0.86	.619
ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.14	4.97	0.83	.858
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.12	4.98	0.86	.942
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.11	4.97	0.86	.294
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก	4.18	4.97	0.79	.119
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	4.97	0.81	.076
1. โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก	4.27	4.98	0.71	.193
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.11	4.98	0.87	.088
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.11	4.97	0.86	.633
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.15	4.97	0.82	.081
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.15	4.97	0.82	.646
1. พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า	4.20	4.97	0.77	.739
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.12	4.97	0.85	.840
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.13	4.97	0.84	.503

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มไม่มีความคาดหวัง เนื่องจากผลต่างเป็นลบ โดยภาพรวมรายด้านและรายข้อ พบว่า

1) **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.75 รองลงมา โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.88 และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 เป็นต้น

2) **ด้านความน่าเชื่อถือ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 รองลงมา การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.88 พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 เป็นต้น

3) **ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 รองลงมา พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 และพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยแขก มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.31 เป็นต้น

4) **ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.71 รองลงมา โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.87 โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 และอุปกรณ์

และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 เป็นต้น

5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.77 รองลงมา พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 และพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.84 เป็นต้น

เมื่อทดสอบค่า Sig. เป็นรายข้อ และรายด้านแล้ว พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	ชาย	หญิง	t-test	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.97	4.97	0.015	0.903
2. ความน่าเชื่อถือ	4.98	4.98	0.501	0.480
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.97	4.98	0.294	0.588
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.97	4.97	0.035	0.851
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.96	4.97	1.263	0.262
รวม	4.97	4.97	0.240	0.624

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t-Test ดังแสดงในตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าน่าจะเป็นเท่ากับ 0.903, 0.480, 0.588, 0.851 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	อายุต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 26 – 34 ปี	อายุ 35 – 44 ปี	อายุ 45 – 54 ปี	อายุ 55 – 64 ปี	อายุ 64 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	4.96	4.94	4.95	5.00	5.00	4.99	1.105	0.357
2. ความน่าเชื่อถือ	4.95	4.97	4.98	5.00	5.00	4.97	1.238	0.290
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการของพนักงาน	4.94	4.96	4.99	5.00	5.00	4.99	1.834	0.105
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า	4.92	4.97	4.98	5.00	5.00	4.99	2.064	0.069
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.92	4.97	4.97	5.00	5.00	4.97	2.378	0.038*
รวม	4.94	4.96	4.98	5.00	5.00	4.99	1.961	0.084

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357, 0.290, 0.105 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 26 – 34 ปี	อายุ 35 – 44 ปี	อายุ 45 – 54 ปี	อายุ 55 – 64 ปี	อายุ 65 ปี ขึ้นไป
		4.92	4.97	4.97	5.00	5.00	4.97
อายุต่ำกว่า 25 ปี	4.92	-	0.026*	0.039*	0.005*	0.007*	0.084
อายุ 26 – 34 ปี	4.97	0.026*	-	0.950	0.346	0.371	0.968
อายุ 35 – 44 ปี	4.97	0.039*	0.950	-	0.416	0.436	0.991
อายุ 45 – 54 ปี	5.00	0.005*	0.346	0.416	-	1.000	0.471
อายุ 55 – 64 ปี	5.00	0.007*	0.371	0.436	1.000	-	0.486
อายุ 65 ปีขึ้นไป	4.97	0.084	0.968	0.991	0.471	0.486	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอายุ 26-34 ปี, อายุ 35 – 44 ปี, อายุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 - 64 ปี ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.039, 0.005 และ 0.007 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 4.92$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26 - 34 ปี ($\bar{x} = 4.97$), อายุ 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 4.97$), อายุ 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 5.00$) และอายุ 55 – 64 ปี ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า/ แยกกันอยู่	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.96	4.97	5.00	5.00	0.597	0.617
2. ความน่าเชื่อถือ	4.98	4.98	4.96	5.00	0.322	0.810
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของ พนักงาน	4.96	4.98	5.00	5.00	0.814	0.487
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.96	4.98	4.99	5.00	0.767	0.513
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.96	4.98	4.96	5.00	0.549	0.649
รวม	4.96	4.98	4.98	5.00	0.678	0.566

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617, 0.810, 0.487, 0.513 และ 0.649 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีด้านใดที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวัง ต่อคุณภาพการ ให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ใน จังหวัดอุดรธานี	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1.ความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	4.89	5.00	4.94	4.98	4.97	4.98	1.336	0.248
2.ความ น่าเชื่อถือ	4.86	4.97	4.97	4.99	4.98	5.00	4.242	0.001*
3.ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของพนักงาน	4.78	4.99	4.97	4.98	4.99	5.00	6.702	0.000*
4.ด้านการให้ ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	4.76	4.99	4.94	4.99	5.00	5.00	7.405	0.000*
5.ด้าน ความเห็นอก เห็นใจ	4.76	4.97	4.94	4.99	4.98	5.00	8.071	0.000*
รวม	4.81	4.99	4.95	4.99	4.98	5.00	7.074	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
		4.86	4.97	4.97	4.99	4.98	5.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.86	-	0.002*	0.001*	0.000*	0.001*	0.001*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.97	0.002*	-	0.800	0.366	0.897	0.492
อนุปริญญา/ปวส.	4.97	0.001*	0.800	-	0.366	0.897	0.492
ปริญญาตรี	4.99	0.000*	0.366	0.116	-	0.429	0.866
ปริญญาโท	4.98	0.001*	0.897	0.676	0.429	-	0.547
ปริญญาเอก	5.00	0.001*	0.492	0.350	0.866	0.547	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้าน ความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวัง ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 4.86$) มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.97$), อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.97$), ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) ปริญญาโท ($\bar{x} = 4.98$) และปริญญาเอก ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
		4.78	4.99	4.97	4.98	4.99	5.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.78	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.99	0.000*	-	0.573	0.826	0.971	0.848
อนุปริญญา/ปวส.	4.97	0.000*	0.573	-	0.580	0.525	0.532
ปริญญาตรี	4.98	0.000*	0.826	0.580	-	0.776	0.707
ปริญญาโท	4.99	0.000*	0.971	0.525	0.776	-	0.867
ปริญญาเอก	5.00	0.000*	0.848	0.532	0.707	0.867	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้าน การตอบสนองความต้องการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น มีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 4.78$) มีความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.99$), อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.97$), ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.98$) ปริญญาโท ($\bar{x} = 4.99$) และปริญญาเอก ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
		4.76	4.99	4.94	4.99	5.00	5.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.76	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.99	0.000*	-	0.145	0.938	0.861	0.895
อนุปริญญา/ปวส.	4.94	0.000*	0.145	-	0.038*	0.083	0.223
ปริญญาตรี	4.99	0.000*	0.938	0.038*	-	0.751	0.836
ปริญญาโท	5.00	0.000*	0.861	0.083	0.751	-	1.000
ปริญญาเอก	5.00	0.000*	0.895	0.223	0.836	1.000	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 4.76$) มีความคาดหวังในการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.99$), อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$), ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) ปริญญาโท ($\bar{x} = 5.00$) และปริญญาเอก ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษานุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
		4.76	4.97	4.94	4.99	5.00	4.97
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	4.76	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.97	0.000*	-	0.334	0.534	0.750	0.573
อนุปริญญา/ปวส.	4.94	0.000*	0.334	-	0.024*	0.165	0.1885
ปริญญาตรี	4.99	0.000*	0.534	0.024*	-	0.815	0.825
ปริญญาโท	5.00	0.000*	0.750	0.165	0.815	-	0.742
ปริญญาเอก	4.97	0.000*	0.573	0.185	0.825	0.742	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้าน ความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความ คาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 4.76$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.97$), อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$), ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) ปริญญาโท ($\bar{x} = 5.00$) และปริญญาเอก ($\bar{x} = 4.97$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังใน ด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.94$)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ

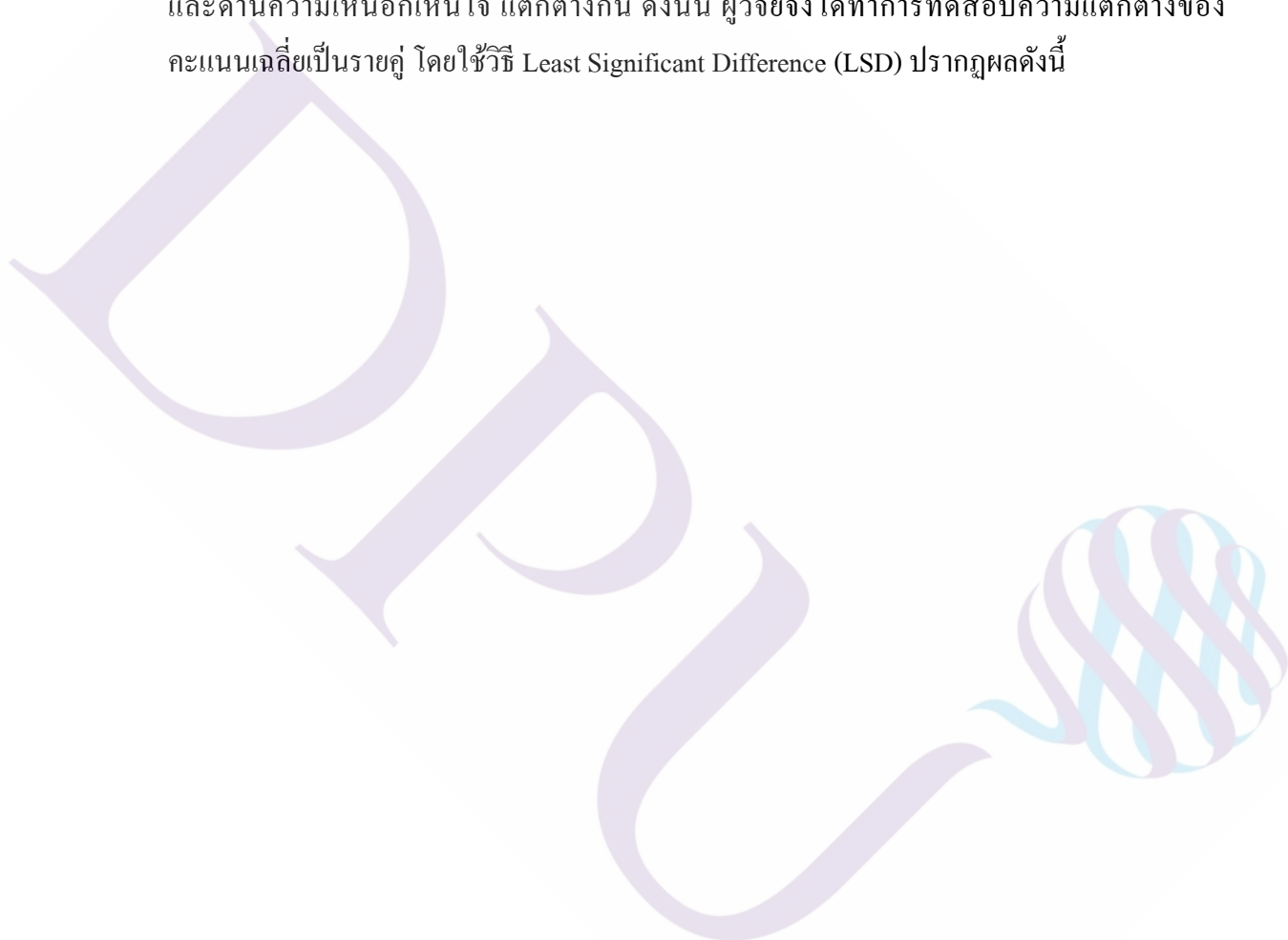
ความคาดหวัง ต่อคุณภาพการ ให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ใน จังหวัด อุดรธานี	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณ อายุ	อื่น ๆ	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ	4.94	5.00	4.98	4.92	5.00	5.00	5.00	4.90	1.485	0.171
2. ความ น่าเชื่อถือ	4.95	5.00	4.99	4.98	5.00	5.00	4.97	4.85	2.343	0.024*
3. ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ พนักงาน	4.95	5.00	5.00	4.95	4.98	5.00	5.00	4.77	3.562	0.001*
4. ด้านการให้ ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	4.91	5.00	5.00	4.97	5.00	5.00	4.99	4.78	3.884	0.000*
5. ด้านความ เห็นอกเห็น ใจ	4.92	5.00	4.99	4.97	5.00	5.00	4.97	4.73	4.920	0.000*
รวม	4.93	5.00	4.99	4.96	4.99	5.00	4.99	4.81	4.056	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.95	5.00	4.99	4.98	5.00	5.00	4.97	4.85
นักเรียน/ นักศึกษา	4.95	-	0.084	0.153	0.616	0.219	0.182	0.150	0.533
ข้าราชการ	5.00	0.084	-	0.720	0.030*	0.927	0.920	0.914	0.147
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	4.99	0.153	0.720	-	0.058	0.745	0.723	0.702	0.197
พนักงาน เอกชน	4.98	0.616	0.030*	0.058	-	0.123	0.094	0.072	0.706
แม่บ้าน	5.00	0.219	0.927	0.745	0.123	-	1.000	1.000	0.184
เกษตรกร	5.00	0.182	0.920	0.723	0.094	1.000	-	1.000	0.170
เกษียณอายุ	4.97	0.150	0.914	0.702	0.072	1.000	1.000	-	0.159
อื่น ๆ	4.85	0.533	0.147	0.197	0.706	0.184	0.170	0.159	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านความ น่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.98$) มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.95	5.00	5.00	4.95	4.98	5.00	5.00	4.77
นักเรียน/ นักศึกษา	4.95	-	0.037*	0.045*	0.767	0.330	0.137	0.109	0.001*
ข้าราชการ	5.00	0.037*	-	0.880	0.082	0.693	1.000	1.000	0.000*
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	5.00	0.045*	0.880	-	0.100	0.762	0.915	0.909	0.000*
พนักงาน เอกชน	4.95	0.767	0.082	0.100	-	0.113	0.209	0.176	0.001*
แม่บ้าน	4.98	0.330	0.693	0.762	0.443	-	0.740	0.729	0.001*
เกษตรกร	5.00	0.137	1.000	0.915	0.209	0.740	-	1.000	0.000*
เกษียณอายุ	5.00	0.109	1.000	0.909	0.176	0.729	1.000	-	0.000*
อื่น ๆ	4.77	0.001*	0.000*	0.000*	0.001*	0.001*	0.000*	0.000*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว(โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านการ ตอบสนองความต้องการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความ คาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ, ผู้บริหาร/นักธุรกิจ และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.045 และ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.95$) มี ความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ ($\bar{x} = 5.00$) และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.77$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.95$) และ อาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.77$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความ

4.98), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 5.00$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.001, 0.001, 0.000 และ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.77$) มีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.95$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 5.00$), พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.95$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.98$), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 5.00$)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.91	5.00	5.00	4.97	5.00	5.00	4.99	4.78
นักเรียน/ นักศึกษา	4.91	-	0.002*	0.001*	0.038*	0.042*	0.028*	0.030*	0.022*
ข้าราชการ	5.00	0.002*	-	1.000	0.338	1.000	1.000	0.835	0.000*
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	5.00	0.001*	1.000	-	0.322	1.000	1.000	0.832	0.000*
พนักงาน เอกชน	4.97	0.038*	0.338	0.322	-	0.523	0.489	0.590	0.001*
แม่บ้าน	5.00	0.042*	1.000	1.000	0.523	-	1.000	0.875	0.001*
เกษตรกร	5.00	0.028*	1.000	1.000	0.489	1.000	-	0.868	0.001*
เกษียณอายุ	4.99	0.030*	0.835	0.832	0.590	0.875	0.868	-	0.001*
อื่น ๆ	4.78	0.022*	0.000*	0.000*	0.001*	0.001*	0.001*	0.001*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ, ผู้บริหาร/นักธุรกิจ, พนักงานเอกชน, แม่บ้าน, เกษตรกร, เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.038, 0.042, 0.028, 0.030 และ 0.022 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.91$) มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มี

($\bar{x} = 4.78$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.91$) และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.78$)

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.78$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.91$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 5.00$), พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.97$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 5.00$), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.99$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.000, 0.000, 0.001, 0.001, 0.001 และ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.78$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.91$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 5.00$), พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.97$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 5.00$), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.99$)



ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.92	5.00	4.99	4.97	5.00	5.00	4.97	4.73
นักเรียน/ นักศึกษา	4.92	-	0.002*	0.003*	0.039*	0.039*	0.025*	0.126	0.001*
ข้าราชการ	5.00	0.002*	-	0.767	0.305	1.000	1.000	0.372	0.000*
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	4.99	0.003*	0.767	-	0.442	0.848	0.834	0.493	0.000*
พนักงาน เอกชน	4.97	0.039*	0.305	0.442	-	0.494	0.458	0.930	0.000*
แม่บ้าน	5.00	0.039*	1.000	0.848	0.494	-	1.000	0.502	0.000*
เกษตรกร	5.00	0.025*	1.000	0.834	0.458	1.000	-	0.475	0.000*
เกษียณอายุ	4.97	0.126	0.372	0.493	0.930	0.502	0.475	-	0.000*
อื่น ๆ	4.73	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ, ผู้บริหาร/นักธุรกิจ, พนักงานเอกชน, แม่บ้าน, เกษตรกร, เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.003, 0.039, 0.039, 0.025, 0.126 และ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.92$) มีความคาดหวังในด้านการเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.99$) พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.97$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 5.00$), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$), เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.97$) และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.73$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.92$) และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.73$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่

เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.97$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.73$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.92$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 5.00$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.99$), พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.97$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 5.00$), เกษตรกร ($\bar{x} = 5.00$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.97$)

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด อุดรธานี	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.94	4.99	4.97	4.97	0.966	0.409
2. ความน่าเชื่อถือ	4.95	4.98	5.00	4.99	1.912	0.127
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของ พนักงาน	4.94	4.98	4.98	5.00	2.231	0.084
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.91	4.99	4.99	5.00	5.320	0.001*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.91	4.98	4.99	4.99	5.176	0.002*
รวม	4.93	4.98	4.98	4.99	3.705	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409, 0.127 และ 0.084 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในรายลูกค้าใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายลูกค้า โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายลูกค้า

อาชีพ	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.91	4.99	4.99	5.00
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.91	-	0.001*	0.002*	0.001*
15,001 – 25,000 บาท	4.99	0.001*	-	0.872	0.578
25,001 – 35,000 บาท	4.99	0.002*	0.872	-	0.702
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	5.00	0.001*	0.572	0.702	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายลูกค้าของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายลูกค้า กับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002 และ 0.001

ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.91$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$), 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$) และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.91	4.98	4.98	4.99
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.91	-	0.003*	0.001*	0.001*
15,001 – 25,000 บาท	4.98	0.003*	-	0.620	0.573
25,001 – 35,000 บาท	4.98	0.001*	0.620	-	0.931
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	4.99	0.001*	0.573	0.931	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้าน ความเห็นอกเห็นใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังในการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.91$) มีความ คาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$), 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.98$) และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.99$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.98$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.98$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.99$) มีความคาดหวังในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.91$)



ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามภูมิลำเนา

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	ไทย	เอเชีย	ยุโรป	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.94	5.00	5.00	4.766	0.000*
2.ความน่าเชื่อถือ	4.96	5.00	5.00	5.201	0.006*
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.95	5.00	5.00	5.245	0.006*
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.94	5.00	5.00	5.112	0.006*
5.ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.94	5.00	5.00	7.444	0.001*
รวม	4.94	5.00	5.00	8.063	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.006, 0.006 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตาม ภูมิภาค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.94	5.00	5.00
ไทย	4.94	-	0.011*	0.013*
ยุโรป	5.00	0.011*	-	0.908
เอเชีย	5.00	0.013*	0.0908	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.013 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.94$) มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 5.00$) และเอเชีย ($\bar{x} = 5.00$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.94$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.94$)

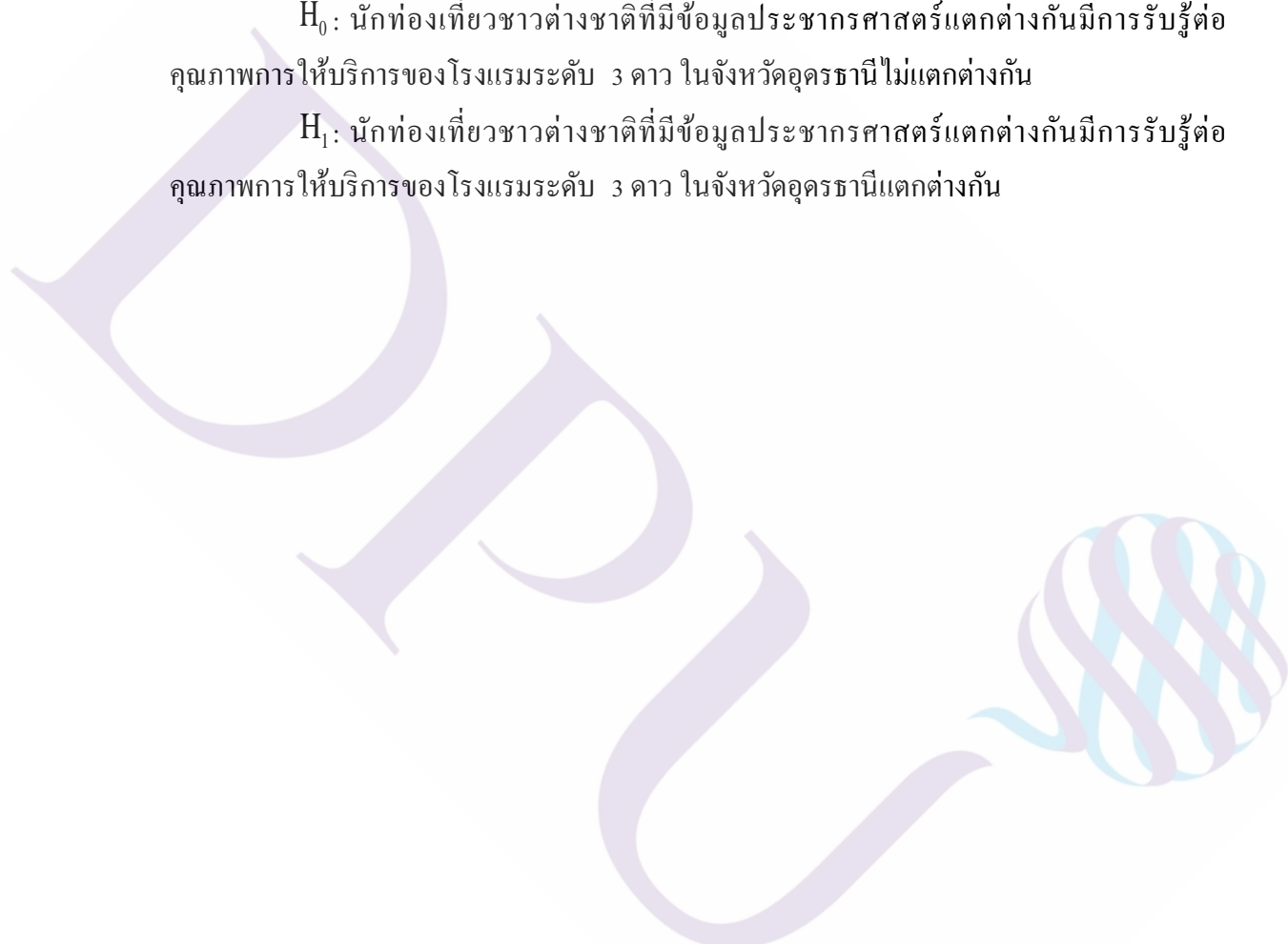
และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.94$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 5.00$) มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.94$)

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	ชาย	หญิง	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}		
1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.17	4.11	1.214	0.226
2.ความน่าเชื่อถือ	4.14	4.11	0.524	0.600
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.12	4.15	-0.378	0.706
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.20	4.12	1.541	0.124
5.ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.15	4.14	0.105	0.916
รวม	4.16	4.12	0.729	0.467

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t-Test ดังแสดงในตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig. โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าน่าจะเป็นเท่ากับ 0.226, 0.600, 0.706, 0.124 และ 0.916 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	อายุต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 26 – 34 ปี	อายุ 35 – 44 ปี	อายุ 45 – 54 ปี	อายุ 55 – 64 ปี	อายุ 64 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.04	4.19	4.18	4.10	4.17	4.23	1.231	0.294
2. ความน่าเชื่อถือ	4.11	4.18	4.01	4.20	4.06	4.19	1.151	0.333
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.08	4.20	4.07	4.21	4.02	4.25	1.508	0.186
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.10	4.23	4.12	4.16	4.15	4.17	0.751	0.585
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.09	4.17	4.12	4.20	4.11	4.26	0.627	0.680
รวม	4.08	4.19	4.10	4.17	4.10	4.22	1.129	0.344

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294, 0.333, 0.186, 0.585 และ 0.680 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า/ แยกกันอยู่	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.10	4.21	4.27	4.01	2.047	0.107
2.ความน่าเชื่อถือ	4.12	4.15	4.24	3.92	1.518	0.209
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของ พนักงาน	4.13	4.16	4.27	3.88	2.362	0.071
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	4.18	4.18	3.97	1.210	0.306
5.ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.14	4.12	4.27	4.23	0.662	0.576
รวม	4.13	4.16	4.25	4.00	1.521	0.209

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107, 0.209, 0.071, 0.306 และ 0.576 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีด้านใดที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการ ให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด อุดรธานี	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1.ความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	4.02	4.09	4.14	4.21	4.29	1.327	0.252
2.ความน่าเชื่อถือ	4.94	4.08	4.14	4.14	4.27	1.786	0.115
3.ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของพนักงาน	4.01	4.02	4.15	4.14	4.40	2.416	0.036*
4.ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ลูกค้า	3.95	4.09	4.18	4.27	4.00	2.817	0.016*
5.ด้านความเห็น อกเห็นใจ	4.98	4.11	4.16	4.15	4.25	1.450	0.205
รวม	3.98	4.08	4.15	4.18	4.24	2.563	0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252, 0.115 และ 0.205 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.01	4.02	4.15	4.14	4.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.01	-	0.013*	0.098	0.139	0.869
อนุปริญญา/ปวส.	4.02	0.936	-	0.082	0.255	0.015
ปริญญาตรี	4.15	0.160	0.082	-	0.925	0.094
ปริญญาโท	4.14	0.296	0.255	0.925	-	0.126
ปริญญาเอก	4.40	0.022*	0.015*	0.094	0.126	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.01$) มีการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.02$)

และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($\bar{x} = 4.40$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.015 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.01$) และกลุ่มที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 4.02$)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
		3.95	4.09	4.18	4.27	4.00
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.95	-	0.172	0.012*	0.006*	0.751
อนุปริญญา/ปวส.	4.09	0.172	-	0.200	0.070	0.507
ปริญญาตรี	4.18	0.012*	0.200	-	0.293	0.167
ปริญญาโท	4.27	0.006*	0.070	0.293	-	0.068
ปริญญาเอก	4.00	0.751	0.507	0.167	0.068	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.18$) และปริญญาโท ($\bar{x} = 4.27$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.016 ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.18$) และปริญญาโท ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.18$) มีการรับรู้ในด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.18$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 4.27$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 4.27$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.06	4.12	4.04	4.19	4.13	4.40	4.29	4.30	2.044	0.049*
2. ความน่าเชื่อถือ	4.18	4.03	3.98	4.15	4.30	4.36	4.16	4.40	2.471	0.017*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.14	4.16	3.97	4.10	4.27	4.37	4.24	4.40	2.467	0.017*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.19	4.07	4.07	4.22	4.11	4.42	4.23	4.08	2.122	0.040*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.12	4.10	4.05	4.20	4.16	4.44	4.21	4.23	1.556	0.147
รวม	4.14	4.10	4.02	4.17	4.19	4.40	4.23	4.28	2.771	0.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ

0.049, 0.017, 0.017 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.06	4.12	4.04	4.19	4.13	4.40	4.29	4.30
นักเรียน/ นักศึกษา	4.06	-	0.456	0.846	0.149	0.611	0.006*	0.042*	0.188
ข้าราชการ	4.12	0.456	-	0.342	0.482	0.985	0.028*	0.146	0.338
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	4.04	0.846	0.342	-	0.482	0.985	0.028*	0.146	0.338
พนักงาน เอกชน	4.19	0.149	0.482	0.097	-	0.653	0.093	0.370	0.542
แม่บ้าน	4.13	0.611	0.985	0.524	0.653	-	0.091	0.282	0.408
เกษตรกร	4.40	0.006*	0.028	0.004*	0.093	0.091	-	0.462	0.630
เกษียณอายุ	4.29	0.042*	0.146	0.028*	0.370	0.282	0.462	-	0.966
อื่น ๆ	4.30	0.188	0.338	0.157	0.542	0.408	0.630	0.966	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร และเกษียณอายุ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.042 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

($\bar{x} = 4.06$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.40$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร และเกษียณอายุ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.028 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.04$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.40$) และเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, เกษตรกร และเกษียณอายุ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.028 และ 0.028 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.40$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.06$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 4.12$) และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.29$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.18	4.03	3.98	4.15	4.30	4.36	4.16	4.40
นักเรียน/ นักศึกษา	4.18	-	0.115	0.025*	0.751	0.386	0.163	0.912	0.241
ข้าราชการ	4.03	0.115	-	0.548	0.221	0.059*	0.013*	0.274	0.054*
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	3.98	0.025*	0.548	-	0.064	0.021*	0.003*	0.116	0.026*
พนักงาน เอกชน	4.15	0.751	0.221	0.064	-	0.286	0.109	0.893	0.187
แม่บ้าน	4.30	0.386	0.059*	0.021*	0.286	-	0.726	0.400	0.637
เกษตรกร	4.36	0.163	0.013*	0.003*	0.109	0.726	-	0.199	0.833
เกษียณอายุ	4.16	0.912	0.274	0.116	0.893	0.400	0.199	-	0.249
อื่น ๆ	4.40	0.241	0.054*	0.026*	0.187	0.637	0.833	0.249	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านความ น่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่าง เป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.18$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน, เกษตรกร และอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.059, 0.013 และ 0.054 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.03$) มีการรับรู้ในด้านความ น่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.30$), เกษตรกร ($\bar{x} = 4.36$) และอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, แม่บ้าน, เกษตรกร และอื่น ๆ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.021, 0.003 และ 0.026 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.98$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.18$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.30$), เกษตรกร ($\bar{x} = 4.36$) และอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแม่บ้าน มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.021 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.30$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.03$) และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.36$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.03$) และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 และ 0.026 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.03$) และผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.14	4.16	3.97	4.10	4.27	4.37	4.24	4.40
นักเรียน/ นักศึกษา	4.14	-	0.782	0.058*	0.691	0.327	0.062	0.373	0.159
ข้าราชการ	4.16	0.782	-	0.031*	0.508	0.427	0.097	0.501	0.203
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	3.97	0.058*	0.031*	-	0.149	0.028*	0.001*	0.020*	0.022*
พนักงาน เอกชน	4.10	0.691	0.508	0.149	-	0.218	0.034*	0.237	0.111
แม่บ้าน	4.27	0.327	0.427	0.028*	0.218	-	0.535	0.847	0.545
เกษตรกร	4.37	0.062	0.097	0.001*	0.034*	0.535	-	0.371	0.892
เกษียณอายุ	4.24	0.373	0.501	0.020*	0.237	0.847	0.371	-	0.429
อื่น ๆ	4.40	0.159	0.203	0.022*	0.111	0.545	0.892	0.429	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านการ ตอบสนองความต้องการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ใน ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/ นักธุรกิจ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.14$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.16$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความ ต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.16$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$)

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.14$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 4.16$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.27$), เกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$), เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.24$) และอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058, 0.031, 0.028, 0.001, 0.020 และ 0.022 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.14$), ข้าราชการ ($\bar{x} = 4.16$), แม่บ้าน ($\bar{x} = 4.27$), เกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$), เกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.24$) และ อาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$)

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.10$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.10$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$)

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.27$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.27$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$)

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) และพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.034 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.37$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) และพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.10$)

และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.24$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.24$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$)

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.40$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 3.97$)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.19	4.07	4.06	4.22	4.11	4.42	4.23	4.08
นักเรียน/ นักศึกษา	4.19	-	0.126	0.106	0.762	0.494	0.047	0.700	0.492
ข้าราชการ	4.07	0.126	-	0.973	0.074	0.748	0.002*	0.121	0.961
ผู้บริหาร/ นักธุรกิจ	4.06	0.106	0.973	-	0.060	0.729	0.002*	0.108	0.948
พนักงาน เอกชน	4.22	0.762	0.074	0.060	-	0.382	0.081	0.883	0.407
แม่บ้าน	4.11	0.494	0.748	0.729	0.382	-	0.036*	0.376	0.870
เกษตรกร	4.42	0.047*	0.002*	0.002*	0.081	0.036	-	0.163	0.068
เกษียณอายุ	4.23	0.700	0.121	0.108	0.883	0.376	0.163	-	0.390
อื่น ๆ	4.08	0.492	0.961	0.948	0.407	0.870	0.068	0.390	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.19$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$)

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.07$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.07$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$)

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.06$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.06$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$)

และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.07$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.06$) และแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.11$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.002 และ 0.036 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร ($\bar{x} = 4.42$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{x} = 4.07$), ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ($\bar{x} = 4.06$) และแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	4.22	4.17	4.03	2.199	0.088
2. ความน่าเชื่อถือ	4.23	4.19	4.09	3.95	4.165	0.006*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของ พนักงาน	4.18	4.21	4.71	3.97	3.229	0.022*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.21	4.22	4.12	4.04	2.608	0.051*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.13	4.23	4.13	4.07	1.272	0.284
รวม	4.17	4.21	4.13	4.01	3.616	0.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 และ 0.284 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.022 และ 0.051 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในรายลูกค้าใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.23	4.19	4.09	3.95
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.23	-	0.573	0.093	0.001*
15,001 – 25,000 บาท	4.19	0.573	-	0.221	0.004*
25,001 – 35,000 บาท	4.09	0.093	0.221	-	0.105
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	3.95	0.001*	0.004*	0.105	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.23$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.19$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.19$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.19$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.23$) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.19$)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.18	4.21	4.71	3.97
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.18	-	0.655	0.657	0.016*
15,001 – 25,000 บาท	4.21	0.655	-	0.356	0.003*
25,001 – 35,000 บาท	4.71	0.657	0.356	-	0.046*
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	3.97	0.016*	0.003*	0.046*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.18$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยงที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$)

และนักท่องเที่ยงที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.71$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.71$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$)

และนักท่องเที่ยงที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.18$), 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) และ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.71$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.003 และ 0.046 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยงที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.18$), 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) และ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 4.71$)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	น้อยกว่า	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.21	4.22	4.12	4.04
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.21	-	0.925	0.220	0.024*
15,001 – 25,000 บาท	4.22	0.925	-	0.161	0.013*
25,001 – 35,000 บาท	4.12	0.220	0.161	-	0.277
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	4.04	0.024*	0.013*	0.277	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.21$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.22$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.04$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.22$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.04$)

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.04$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.22$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.04$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.21$) และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 4.22$)

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามภูมิภาค

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี	ไทย	ยุโรป	เอเชีย	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	3.99	3.90	29.403	.000*
2. ความน่าเชื่อถือ	4.37	3.95	3.81	45.787	.000*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน	4.33	3.96	3.93	25.313	.000*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.37	4.03	3.86	42.281	.000*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.31	4.02	3.95	16.060	.000*
รวม	4.34	3.99	2.89	52.601	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิภาคของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคแตกต่างกันในรายภูมิภาคบ้าง ที่มีการรับรู้ในความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตาม ภูมิภาค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.34	3.99	3.90
ไทย	4.34	-	0.000*	0.000*
ยุโรป	3.99	0.000*	-	0.205
เอเชีย	3.90	0.000*	0.205	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.34$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.99$) และเอเชีย ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.99$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.34$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.90$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.34$)

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.90$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.34$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.90$) มีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.34$)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามภูมิภาค โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.37	3.81	3.95
ไทย	4.37	-	0.000*	0.000*
ยุโรป	3.81	0.000*	-	0.062
เอเชีย	3.95	0.000*	0.062	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้านความ น่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.37$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.81$) และเอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.81$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.34$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.81$) มีการ รับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$)

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$)

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน จำแนกตาม ภูมิภาค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.33	3.96	3.93
ไทย	4.33	-	0.000*	0.000*
ยุโรป	3.96	0.000*	-	0.703
เอเชีย	3.93	0.000*	0.703	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้านการ ตอบสนองความต้องการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.33$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.96$) และเอเชีย ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 3.96$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.33$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในยุโรป ($\bar{x} = 3.96$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.33$)

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.93$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนอง ความต้องการของพนักงาน แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.33$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.93$) มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.33$)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.37	4.03	3.86
ไทย	4.37	-	0.000*	0.000*
ยุโรป	4.03	0.000*	-	0.015*
เอเชีย	3.86	0.000*	0.015*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.37$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.03$) และเอเชีย ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.03$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$) และยุโรป ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.015 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.03$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$) และยุโรป ($\bar{x} = 4.03$)

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.86$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$) และยุโรป ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.015 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.86$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.37$) และยุโรป ($\bar{x} = 4.03$)

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำแนกตามภูมิลำเนา โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ไทย	ยุโรป	เอเชีย
		4.31	4.02	3.95
ไทย	4.31	-	0.000*	0.000*
ยุโรป	4.02	0.000*	-	0.395
เอเชีย	3.95	0.000*	0.395	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยว (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD) ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในด้าน ความเห็นอกเห็นใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ในด้านความ น่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป, และเอเชีย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.31$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.02$) และเอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.02$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.31$) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป ($\bar{x} = 4.02$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ ไทย ($\bar{x} = 4.31$)

และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.31$) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน เอเชีย ($\bar{x} = 3.95$) มีการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.31$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี (2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพ การบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี (3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P - E)

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 55 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.5 เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และหย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกใช้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 34 ปีและส่วนมากมีสถานภาพเป็นโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/นักธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 8.0 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 6.5 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร/นักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

5.1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน สามารถเขียนอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.98$) รองลงมา คือ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{x} = 4.97$) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.96$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะแวะมาท่องเที่ยวไม่นาน ซึ่งบางคนอาจจะแค่แวะมาเพื่อพักผ่อนแล้วเดินทางต่อในวันรุ่งขึ้นไม่ได้พักอาศัยหลายวัน เลยทำให้ไม่ได้มองถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องนี้ แต่จะเน้นในเรื่องของการแต่งกายของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สวยงามและทันสมัยมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ภายในโรงแรม

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.98$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหามากที่สุด ($\bar{x} = 4.99$) รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.98$) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.98$) และการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.97$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของการทำงานของพนักงานน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี แต่จะเน้นในเรื่องของทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่าเรื่องอื่น

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการของ

พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจบริการ ($\bar{x} = 4.98$) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.97$) และพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก ($\bar{x} = 4.97$) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้มีคะแนนเท่ากัน

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานนั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของการตอบสนองและการกระตือรือร้นของพนักงานน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานียังให้ความสำคัญ ความใส่ใจกับลูกค้าน้อยเกินไป ไม่กระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้คะแนนในด้านของความสะดวกหรือร้อน การตอบสนองน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ($\bar{x} = 4.98$) รองลงมา คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.97$) โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.97$) และอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{x} = 4.97$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ในโรงแรมยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการได้มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยในด้านนี้

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านความเห็นอกเห็นใจทุกข้อเท่ากัน คือ พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$) พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$) และพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.97$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความเห็นอกเห็นใจนั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านความเห็นอกเห็นใจทุกข้อเท่ากัน คือ พนักงาน

แสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

5.1.3 การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน สามารถเขียนอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.13$) และ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะแวะมาท่องเที่ยวไม่นาน ซึ่งบางคนอาจจะแค่แวะมาเพื่อพักผ่อนแล้วเดินทางต่อในวันรุ่งขึ้นทำให้ไม่ได้มองเห็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงามภายในโรงแรม แต่จะเน้นในเรื่องของการแต่งกายของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายภายในโรงแรม เพื่อกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.13$) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.12$) และการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในเรื่องของการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเมื่อเข้ารับบริการจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานีจะค่อนข้างไม่เชื่อใจพนักงานของโรงแรมเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะว่าการพักต่างถิ่นต่างที่อยู่ก็เป็นได้

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก ($\bar{x} = 4.18$) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ($\bar{x} = 4.12$) และ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานนั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานียังให้ความสนใจ ความใส่ใจกับการบริการกับผู้รับบริการช้าเกินไป

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านทำให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านทำให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ($\bar{x} = 4.15$) โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.11$) และ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านทำให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในเรื่องของโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการได้ดีมากนัก

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการรับรู้ด้านความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับพนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.13$) และพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.12$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านทำให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานไม่ค่อยแสดงออกในเรื่องความต้องการของลูกค้า

ว่าลูกค้าต้องการแบบไหน แต่เมื่อลูกค้ายื่นความต้องการก็สามารถให้บริการได้อย่างเป็นกันเอง และเต็มใจ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายข้อ ความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความคาดหวังด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน สามารถเขียนอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้ (Sig. = .608) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562, 0.279 และ 0.247 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 และ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.75 เป็นต้น

ผลวิจัย พบว่า การประเมินความพึงพอใจช่องว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด คือ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

และสวยงาม และน้อยที่สุดคือ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ไม่ดีในเรื่องของโรงแรมมีอุปสรรคอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ในขณะที่เดียวกันมีการรับรู้ในเรื่องของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกายน้อย

2. ด้านความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้ (Sig. = .349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304, 0.997, 0.181 และ 0.619 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การทำงานของพนักงานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 และพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 เป็นต้น

ผลวิจัย พบว่า การประเมินความพึงพอใจช่องว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมากที่สุดคือ การทำงานของพนักงานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ และน้อยที่สุดคือ พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ดีในเรื่องของการทำงานของพนักงานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้มาก ในขณะเดียวกันมีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีน้อย

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้ (Sig. = 0.858) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานกระตือรือร้นในการ

ช่วยเหลือแขก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.942, 0.294 และ 0.119 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 และพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขกมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.79 เป็นต้น

ผลวิจัย พบว่า การประเมินความพึงพอใจช่องว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการและน้อยที่สุด คือ พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ดีในเรื่องของพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ในขณะที่เดียวกันมีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขกน้อย

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้ (Sig. = 0.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193, 0.088, 0.633 และ 0.081 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.86 อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 และ โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.71 เป็นต้น

ผลวิจัย พบว่า การประเมินความพึงพอใจช่องว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุดคือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและน้อยที่สุดคือ โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ดีในเรื่องของโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันมีการรับรู้ในเรื่องของโรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัคน้อย

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้ (Sig. = 0.646) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739, 0.840 และ 0.503 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.84 และพนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.77 เป็นต้น

ผลวิจัย พบว่า การประเมินความพึงพอใจช่องว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจ มากที่สุดคือ พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าและน้อยที่สุดคือ พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ดีในเรื่องของพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้ามาก ในขณะที่เดียวกันมีการรับรู้ในเรื่องของพนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า น้อย

เมื่อทดสอบหาค่า Sig. เป็นรายด้านและรายข้อทั้ง 5 ด้านแล้ว พบว่า ค่าความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 7 ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของ (H_1) กล่าวคือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีสามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 7 ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของ (H_1) กล่าวคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

ผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทต่าง ๆ ความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนิศยา พร้าวราม (2557) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูเซีย มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

5.2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

ผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทต่าง ๆ การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Pei Mey Lau (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย ผลวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการมีเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ

5.2.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต้องการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจาก โรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้ต่อการบริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่ได้รับบริการจริงจาก โรงแรม และยังสอดคล้องกับขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อนั้น สอดคล้องกับคะแนนคุณภาพการบริการโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนจัดการธุรกิจการให้บริการในด้านของธุรกิจที่พักแรม รวมถึงการพัฒนาขึ้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่พักประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดต่าง ๆ ให้ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานมากขึ้น รวมไปถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของที่พักแรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในด้านของธุรกิจที่พักแรมให้มากขึ้น

1) **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** โรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยควรมีการจัดโฆษณาหรือการจัดประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่อนทางเว็บไซต์ของต่าง ๆ ทั้งนี้ควรมีการจัดทำคลิปวิดีโอโดยภายในคลิปต้องแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม เป็นต้น วิธีนี้จะเป็นวิธีที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยอาจยังไม่สามารถแสดงหรือสื่อถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดการรับรู้ได้ดีเท่าที่ควรนัก ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น น้อยที่สุด แต่ในส่วนของ การรับรู้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้มีการมาใช้บริการจริงนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ต่ำกว่าที่ตัวเองได้คาดหวังไว้

2) **ด้านความน่าเชื่อถือ** เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนักทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังและการรับรู้ในด้านนี้น้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้บริหารโรงแรม ต้องสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น เช่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพนักงานในการให้บริการ การฝึกให้พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือแม้กระทั่งการบริการอย่างถูกต้อง ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยในด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็มีการรับรู้ในด้านนี้น้อยที่สุด

เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานียังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ดีให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ที่ดีได้มากนัก

3) **ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน** ทั้งนี้ทางโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ยังมีระบบการจองห้องพักที่ยังไม่หลากหลายมากนัก ดังนั้นทางโรงแรมเองต้องมีความพร้อมในการให้บริการในทุกช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงานนั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ และความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็มีการรับรู้ในด้านนี้น้อยที่สุดเช่นกัน

4) **ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า** โรงแรม 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานียังไม่สามารถสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเรื่องของอุปกรณ์มีและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สมบูรณ์และมีความพร้อมในการใช้งานได้ดีมากนัก ดังนั้นทางโรงแรมเองจะต้องการมีตรวจเช็คอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพักอย่างสม่ำเสมอ หากมีอุปกรณ์ใดชำรุดเสียหายต้องรีบทำการเปลี่ยนใหม่ทันที และควรมีการตรวจเช็คห้องพักรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในห้องพักก่อนที่จะมีการปล่อยขายห้องพักด้วย เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานของแขกผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของอุปกรณ์มีมาตรฐานและปลอดภัยน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็มีการรับรู้ในเรื่องของการบริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานน้อยที่สุด

5) **ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า** โรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานีควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของกิจกรรมรยาท บุคลิกภาพและจรรยาบรรณในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ก่อให้เกิดการส่งต่อการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย ในด้านความใส่ใจลูกค้า นั้น ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องของพนักงานแสดงให้บริการเป็นกันเอง และมีการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แต่เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาใช้บริการจริงนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในด้านนี้น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการยังไม่สามารถแสดงถึงความจริงใจหรือความเต็มใจในขณะปฏิบัติหน้าที่ได้ดีเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวกำลังเติบโต ควรจะต้องมีการศึกษาถึงคุณภาพของการให้บริการภาพรวมทั้งหมด เพื่อเป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานของการให้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านของการรับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.5 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านภาษา ซึ่งผู้ศึกษาได้แปลภาษาไว้เพียง 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2552 – 2558*. ภูเก็ต: ผู้แต่ง.
- กฤษฎิญา มูลศรี รัตนา สีดี และธิดิณันธุ์ ชาญโกศล. (2559) *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ชลธิชา เดชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธษา เกื้อนฤชัย, โสรัษา ดินตะบुरु, เคน ดันตสุวรรณ และธำรง เขียมทองอรุณ. (2559). *ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออก (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานนท์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นาตยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยา พร้าาราม. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

รัชมงคล เข้มเกษร, ชวลีชัย ฤณกลาง และ สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. (บทความวิชาการ). การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 2 “งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”.

ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คันสนีย์ สีมิมขันธ์. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม เครื่องต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สมาคมโรงแรมไทย. (2011). *รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. ม.ป.ท : ม.ป.พ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจการประกอบกิจการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2557*. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร.

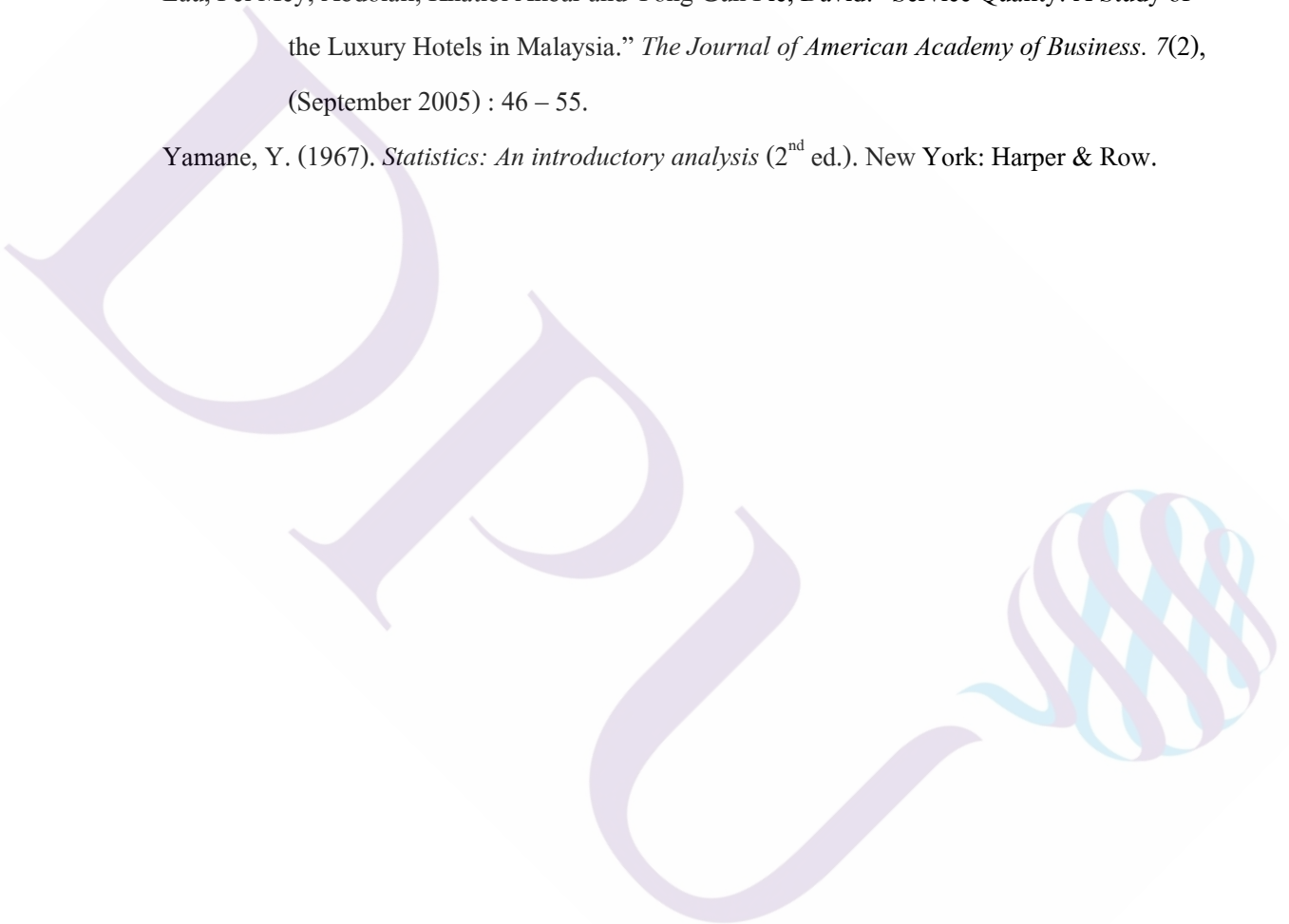
หทัยชนก นรินทร์ไชย. (2554). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาษาต่างประเทศ

AbuKhalifeh & Som. (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and management*, 7(14).

Chow, K. E., Garretson, J.A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.

- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) New Jersey: A simon and Schuster.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lau, Pei Mey; Abdolali, Khatibi Akbar and Yong Gun Fie, David. "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia." *The Journal of American Academy of Business*. 7(2), (September 2005) : 46 – 55.
- Yamane, Y. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม ภาษาไทย





ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ()

- | | | |
|------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี | () 2. อายุ 26-34 ปี |
| | () 3. อายุ 35-44 ปี | () 4. อายุ 45-54 ปี |
| | () 5. อายุ 55-64 ปี | () 6. อายุ 64 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หม้าย | () 4. หย่า/แยกกันอยู่ |
| 4. ระดับการศึกษา | () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | () 2. อนุปริญญา/ปวส. |
| | () 3. ปริญญาตรี | () 4. ปริญญาโท |
| | () 5. ปริญญาเอก | |
| 5. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ |
| | () 3. ผู้บริการ/นักธุรกิจ | () 4. พนักงานเอกชน |
| | () 5. แม่บ้าน | () 6. เกษตรกร |
| | () 7. เกษียณอายุ | () 8. อื่น ๆ..... |

6. รายได้ต่อเดือน () 1. น้อยกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001-25,000 บาท
 () 3. 25,001-35,000 บาท () 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
7. ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยการเลือกตัวเลขตามระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อยที่สุด
 ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อย
 ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมปานกลาง
 ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมมาก
 ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง					องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
					1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น					
					2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม					
					3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
					4. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา					
					5. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้					
					6. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
					7. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					

ระดับความคาดหวัง					องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Responsiveness)										
					8. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
					9. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
					10. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขก					
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)										
					11. โรงแรมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก					
					12. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
					13. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
					14. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ					

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)										
					15. พนักงานแสดงออกถึงความต้องการของลูกค้า					
					17. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า					
					18. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ





No.

Questionnaire for research

Expectations and perceptions of Thai and foreign tourists on the quality of services of 3-star hotels in Udon Thani province

Explanation This questionnaire is part of the student's thesis study. Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University However, the information obtained from your questionnaire will be kept confidential and all information will be used for the purpose of educational research only. The questionnaire is divided into 3 parts as follows:

Part 1 General Information Respondents

Part 2 Comparison of expected service quality and service level recognition

Part 3 Additional comments and suggestions

Part 1 General Information Respondents

Explanation: Please mark (✓) into the box.

- | | | |
|----------------------|--|--|
| 1. Sex | <input type="checkbox"/> 1. Male | <input type="checkbox"/> 2. Female |
| 2. Age | <input type="checkbox"/> 1. Under 25 years old | <input type="checkbox"/> 2. 26-34 years old |
| | <input type="checkbox"/> 3. 35-44 years old | <input type="checkbox"/> 4. 45-54 years old |
| | <input type="checkbox"/> 5. 55-64 years old | <input type="checkbox"/> 6. More than 64 years old |
| | | |
| 3. Status | <input type="checkbox"/> 1. Single | <input type="checkbox"/> 2. Married |
| | <input type="checkbox"/> 3. Widow | <input type="checkbox"/> 4. Divorced / Separated |
| 4. Education | <input type="checkbox"/> 1. High school / Vocational | <input type="checkbox"/> 2. . Diploma / Diploma |
| | <input type="checkbox"/> 3. Bachelor | <input type="checkbox"/> 4. Master's degree |
| | <input type="checkbox"/> 5. Ph.D. | |
| 5. Occupation | <input type="checkbox"/> 1. Student | <input type="checkbox"/> 2. Official |
| | <input type="checkbox"/> 3. Executive / businessman | <input type="checkbox"/> 4. Private employees |
| | <input type="checkbox"/> 5. Housekeeper | <input type="checkbox"/> 6. Farmer |
| | <input type="checkbox"/> 7. Retire | <input type="checkbox"/> 8. Other |
| | | |

- 6. Monthly income** () 1. Less than 15,000 Baht () 2. 15,001-25,000 Baht
 () 3. 25,001-35,000 Baht () 4. More than 35,000 Baht

7. domicile

Part 2 Comparison of expected service quality and service level recognition

Explanation: Please mark (✓) in the space that best matches your opinion by selecting the numbers according to the following rating levels.

Level 1 means the expectations and perceptions of the quality of service of the hotel is minimal.

Level 2 refers to expectations and perceptions of the quality of the hotel services.

Level 3 means the expectations and perceptions of the hotel service quality

Level 4 refers to expectations and perceptions of the quality of the hotel services.

Level 5 means the expectation and perception of the quality of the hotel service as much as possible.

Expectation level					Service quality components	Recognition level				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1. Tangibles										
5	4	3	2	1	1. The hotel has a variety of facilities such as a restaurant, swimming pool and gym.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. The hotel has modern and beautiful facilities.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. Staff dress modestly	5	4	3	2	1
2. Reliability										
5	4	3	2	1	4. Employees have skills to solve problems.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. The work of the staff creates trust and trust.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6. Employees work very well.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7. Employees provide services correctly.	5	4	3	2	1

Expectation level					Service quality components	Recognition level				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
3. Responsiveness										
5	4	3	2	1	Employees are ready and willing to service.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	Employees respond quickly to customer needs.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10. The staff is eager to help guests.	5	4	3	2	1
4. Assurance										
5	4	3	2	1	11. The hotel places importance on the cleanliness of the rooms.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12. The hotel has a good security system.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13. The hotel serves quality and standard food.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14. Electrical equipment and appliances are always complete and ready to use.	5	4	3	2	1
5. Empathy										
5	4	3	2	1	15. Employees express their needs.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	17. Employees are inquiring about customer needs.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	18. Employees provide friendly service to customers.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14. Electrical equipment and appliances are always complete and ready to use.	5	4	3	2	1

Part 3 Additional comments and suggestions

.....

.....

.....

.....

Thank you for your participation in the survey.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

เฟรย่า อัครมาแฉะ

พ.ศ. 2563 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

พ.ศ. 2552 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

