



ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ภาสกร เตโชวนิชกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2566

EXPECTATION AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS TOWARD  
SERVICE QUALITY OF HOTEL BUSINESS DURING COVID 19 : A CASE  
STUDY OF HOTELS IN UDON THANI PROVINCE

PASSAKORN TECHOWANITCHAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2023



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

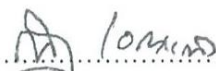
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพ  
การบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 กรณีศึกษาโรงแรมใน  
จังหวัดอุดรธานี  
เสนอโดย นายภาสกร เตโชวนิชกุล  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ณัฐกฤษฏี เอกวรรณัง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(อาจารย์วิสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

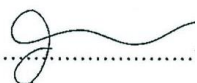
วันที่ ... 9 ... เดือน ... ธันวาคม ... พ.ศ. 2566

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี
ชื่อผู้เขียน	ภาสกร เตโชวนิชกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงสถิติ Paired Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน และมีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านเช่นเดียวกัน เมื่อนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมแล้ว ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมที่มากกว่าความพึงพอใจในทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

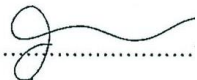
.....  


Thesis Title	EXPECTATION AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS ON SERVICE QUALITY OF HOTEL BUSINESS DURING COVID-19 : A CASE STUDY OF HOTELS IN UDON THANI PROVINCE
Author	Passakorn Techowanitchakul
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Aswin Sangpikul
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2023

### ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the expectation and satisfaction of tourists towards the service quality of the hotel business in Udon Thani, 2) to study the satisfaction of tourists towards the service quality of the hotel business in Udon Thani, and 3) to compare the difference between the expectation and satisfaction of tourists towards the service quality of the hotel business in Udon Thani. The researcher conducted research on a sample of Thai tourists who had used hotels in Udon Thani. The tool used in the study was 400 questionnaires, and the statistics used were percentage, mean and standard deviation, as well as Paired Sample t-Test statistics to compare the difference between expectation and satisfaction. The study found that tourists had the highest expectation for service quality in all 5 aspects, and satisfaction with services in all 5 aspects. When comparing expectation with hotel service satisfaction, it was shown that travelers have higher expectation for the quality of hotel service than satisfaction in all aspects (5 aspects): the concrete aspect of service, the reliability and reliability of responding to customers, trusts, and knowing and understanding customers.

**Keyword:** Service quality, Expectations, Satisfaction



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยรวมถึงการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่คอยสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าไปปรึกษาอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 400 ท่านที่ช่วยทำแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นและเมตตาแก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ ครอบครัว ญาติ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาและขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่านที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงตลอดระยะเวลาการศึกษาที่นี้อีกด้วย ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงกำลัง เพื่อต่อสู้กับความยากลำบากจนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

ภาสกร เตโชฉนิชกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม.....	25
2.7 การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี.....	31
2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	34
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	46
ต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม	
ในจังหวัดอุดรธานี	
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการ.....	49
ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี	
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของ.....	53
ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี	
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของ.....	57
นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี	
4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	60
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	93
แบบสอบถาม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การแบ่งขนาดของโรงแรมแต่ละประเภท..... 26
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของ..... 36 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย..... 44
4.1	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 6 ด้าน..... 48
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 50 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (Tangible)
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 51 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 51 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 52 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance)
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 53 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 54 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (Tangible)
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 54 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... 55 คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance)	56
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ..... คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	57
4.12	ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว..... ชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดอุดรธานี	58
4.13	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามเพศ)	60
4.14	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอายุ)	61
4.15	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามสถานภาพ)	62
4.16	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามระดับการศึกษา)	63
4.17	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอาชีพ)	64
4.18	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	65
4.19	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามเพศ)	66
4.20	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอายุ)	67
4.21	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามสถานภาพ)	68
4.22	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามระดับการศึกษา)	69

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอาชีพ)	70
4.24	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	71

## สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก.....	27
2.2 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง.....	27
2.3 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดใหญ่.....	28
2.4 แผนที่จังหวัดอุดรธานี.....	33
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้เผชิญภาวะวิกฤตกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด19 ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในระยะยาวที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ Megatrend และ Global goals for sustainable development ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) จนกระทั่งในสถานการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเร่งให้มีการพัฒนาและฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อน ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมาหลังจากประเทศไทยได้มีการผ่อนปรนมาตรการคัดกรองผู้เดินทางมาจากต่างประเทศด้วยโครงการ “Test & Go” หรือ Exemption from Quarantine ประกอบกับจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกที่ฉีดวัคซีนครบถ้วนและผ่านการตรวจคัดกรองสามารถเดินทางไปจุดหมายที่ต้องการได้ไม่ต้องกักตัว ซึ่งทำให้อัตราการเข้าพักกระเตื้องขึ้นไปอยู่ที่ 30% (จาก 60-70% ก่อนการแพร่ระบาด) (ปีกริม เทรดดิ้ง, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ อาทิ ถ้ำนาคาในจังหวัดบึงกาฬ และคำชะโนดในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโดยรวมปรับดีขึ้น และหลายโรงแรมมียอดจองห้องพักล่วงหน้าเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน เช่นเดียวกับจังหวัดเมืองรองอื่น ๆ ที่อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มพนักงานขายที่เริ่มเดินทางพบลูกค้าและหน่วยงานภาครัฐที่เริ่มมีการจัดประชุมสัมมนา สอดคล้องกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารที่มีแนวโน้มดีขึ้นสะท้อนจากจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อรอบที่มีถึงร้อยละ 50-60 ต่อคัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ธุรกิจโรงแรมเป็นภาคส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อให้บริการที่พักแรมเป็นหลักแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง Bresciani et al., (2015) รวมถึงให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อาทิ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านรถรับ-ส่ง บริการด้านสุขภาพ และบริการด้านความบันเทิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (চারী

ทิพย์ ทากิ, 2556) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตัวการให้บริการที่สามารถดำรงอยู่ได้ ในสถานะต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ (นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร และคณะ, 2565) ด้วยรูปแบบ New Normal ที่มุ่งเน้นการจัดการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ (เชียงใหม่นิวส์, 2565) ทั้งเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ยุค Hotel 4.0 อาทิ การจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ลดการใช้เงินสด หรือการเช็คอิน และการเช็คเอาท์ด้วยตนเองผ่านโมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงการเข้าออกห้องพักโดยใช้สมาร์ตโฟนแทนคีย์การ์ดลดโอกาสการติดเชื้อจากการสัมผัสเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการให้บริการ (เสาวณี จันทะพงษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564)

ทั้งนี้หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรม คือ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างมีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ได้รับความสะดวกสบาย และการต้อนรับที่อบอุ่น (โสภิญฐา เต็มรัตน์, 2561) รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบในแต่ละบุคคลยิ่งขึ้น อาทิ การออกแบบโรงแรมภายในและภายนอกที่มีการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีสไตล์ที่ลงตัว และคงการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของไทย ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่ประเมินได้จากความประทับใจที่ได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังไว้ (Dominici & Rosa, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดอุดรธานีที่เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อีกทั้งยังเป็นเมืองสปอร์ตซิตี เมืองไมซ์ซิตี รวมถึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจ เส้นทางยุทธศาสตร์ CLMV และในอนาคตอันใกล้จะพัฒนาไปสู่รถไฟความเร็วสูงสามารถเชื่อมโยงการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวไปยังประเทศในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยศักยภาพที่แข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท และมีชื่อเสียงจำนวนทั้งสิ้นกว่า 94 แห่ง ทั้งยังมีความพร้อมในการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวตามมาตรฐาน SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) จำนวนทั้งสิ้นกว่า 43 แห่ง (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2565) อย่างไรก็ตามสภาวะเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันมีสัญญาณขยายตัวที่ดีขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่มากขึ้นต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคน รวมถึงอัตราการเข้าพักของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีก็เพิ่มขึ้นโดยตลอดด้วยเช่นกัน จากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านรวมถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนร้อยละ 32 ภายหลังจากเปิดประเทศ และการผ่อนปรนมาตรการคัดกรองนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2565)

เนื่องจากการฟื้นฟูรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้นหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จึงส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความ

คาดหวังและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าไปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในการวางแผน และพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพรวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี อย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าวจึงแบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ได้ดำเนินการภายในขอบเขตการศึกษาในแต่ละด้าน แบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ขอบเขตในการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านพื้นที่ และขอบเขตเวลาดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัย ข้อเท็จจริงของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวม เรียบเรียงและสรุปทฤษฎีรวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเพื่อให้สอดคล้อง

กับการศึกษาในครั้งนี้ให้มากที่สุด โดยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์เข้าพักแรมในจังหวัดอุดรธานี

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 โดยเป็นระยะเวลาที่ครอบคลุมกระบวนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อประมวลผลการศึกษานี้

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้านประกอบด้วย ประโยชน์ทางด้านวิชาการ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.5.1 ด้านวิชาการ

สามารถนำผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลและใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม แก่นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาต่อยอดหรือหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากการที่ได้ศึกษางานของผู้วิจัยในครั้งนี้

#### 1.5.2 ด้านการบริหารจัดการ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังในจังหวัดอุดรธานีได้รับความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุน ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันสำหรับเจ้าของธุรกิจ

2) หน่วยงานภาครัฐ สามารถทราบถึงขั้นตอนกระบวนการเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พิกแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลนำไปปรับใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในอนาคตได้



## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 **โรงแรม (Hotels)** หมายถึง สถานที่พักที่มีชื่อเสียงในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานีซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้นและมีห้องพักจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ภายในตัวอาคาร ในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่อาศัยชั่วคราวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555)

1.6.2 **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviors)** หมายถึง การแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเป็นการกระทำทุกอย่างของตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น ๆ จะเป็นการกระทำที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยจะเป็นการมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด ๆ (ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา, 2550)

1.6.3 **นักท่องเที่ยว (Tourists)** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานี ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เป็นผู้มีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายซึ่งมีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวไม่เพียงแต่แสวงหาความปรารถนาที่จะแสวงหาการสร้างชีวิตให้เกิดความสมดุล การหลบหนีจากความวุ่นวายในเมืองและการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าในการทำงานในช่วงวันหยุด (ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา, 2550)

1.6.4 **ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectation)** หมายถึง ทศนคติหรือความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างเช่น มีความนึกคิดต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ หากตัวบุคคลได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการนั้น ๆ แต่หากกลุ่มบุคคลนั้นไม่ได้รับการให้บริการที่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจไปในทิศทางที่ไม่ดี (กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล, 2560)

1.6.5 **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfactions)** หมายถึง ทศนคติที่ดีที่เกิดจากความคาดหวังหรือการคาดการณ์ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการได้รับบริการจากการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2552)

1.6.6 **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง การให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพที่ได้รับบริการ โดยประเมินได้จากปัจจัยที่สำคัญทั้ง 5 มิติ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988)

1.6.7 **โรงแรมระดับ 3-4 ดาว (3-4 Stars Hotel)** หมายถึง โรงแรมขนาดกลางที่มีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 100-300 ห้อง มีห้องพักระดับมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ห้องชุดมีบริการให้เลือก 2 แบบ ห้อง Standard ห้อง Deluxe เตี้ยขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนน้อยกว่าระดับ 5 ดาวภายในโรงแรมมีห้องอาหาร ห้องฟิตเนส ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุมใหญ่

และ ย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

1.6.8 **โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019** หมายถึง โรคติดต่ออุบัติใหม่ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus-2 ; SARS-CoV-2) พบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสครั้งแรกในช่วงเดือนธันวาคมปี 2019 ที่ตลาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน หลังจากนั้นเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ได้มีการกลายพันธุ์เป็นหลากหลายสายพันธุ์และมีการแพร่ระบาดไปทั่ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา เอกสารวิชาการ หรือข้อมูลข่าวสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาสาระทางวิชาการตาม ที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ไว้ โดยเป็นการกำหนดแนวทางและพื้นฐานในการศึกษา ผู้วิจัย จึงได้นำเสนอเนื้อหาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expectation)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม (Hotel business)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการศึกษาการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ เนื่องจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษามนุษย์จำเป็นต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะสามารถทำให้การศึกษาวิจัยเกิดความชัดเจนของผลของการศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแนวคิดของนักวิชาการ หรือทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยแต่ละแหล่งข้อมูลได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

##### นิยามและความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้คนในแต่ละบุคคล ซึ่งจะระบุได้ว่าบุคคลเหล่านี้มีลักษณะเป็นอย่างไร โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถระบุได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และระดับรายได้ รวมไปถึงการระบุอาชีพของแต่ละบุคคลที่ได้ประกอบอีกด้วย (ศศิพร บุญชู, 2560) ทั้งนี้ ลักษณะตัวแปรทางประชากรศาสตร์ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำมาศึกษา และทำการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคล โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายเรื่องในปัจจุบัน โดยความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้นิยามคำว่า ลักษณะประชากรเอาไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านชีววิทยาและสังคมของ

ตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ภาษา ศาสนา การศึกษา ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส หรือ ชั้น อาชีพ เป็นต้น โดยคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 คำ คือ คำว่า “Demo” หมายถึง ผู้คน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง Description หรือ writing up ซึ่งจะแปลได้ว่า ลักษณะ (Juvan et al., 2017) ทั้งนี้เมื่อนำสองคำมารวมกันจึงได้คำว่า “Demography” มีความหมายคือ ลักษณะทางประชากรนั่นเอง โดยความหมายอีกรูปแบบคือ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาการตลาดในด้านต่าง ๆ เป็นต้น โดยแนวความคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ใช้หลักการและเหตุผลของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ย่อมจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างนั่นเอง (Kotler, 2012) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

จากการศึกษานิยามและความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ด้านเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญลำดับแรกในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากความแตกต่างของเพศจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกระทำของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิง มักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการกระทำ การตัดสินใจ ค่านิยม ทักษะ และวิธีการคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เราทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ก็ไม่สามารถระบุได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าเพศใดมีความชื่นชอบหรือพฤติกรรมอย่างไร เราต้องศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ประกอบเพิ่มเติมด้วย แต่ปัจจุบันการศึกษาเรื่องเพศ ถูกหยิบยกออกมาเป็นประเด็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันความหลากหลายทางเพศมีมากยิ่งขึ้น (กนกพร อริยา, 2561) นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิง โดยจะเห็นจากหลายบทความวิชาการที่ได้ระบบเพศออกเป็นหลายเพศ เช่น กลุ่ม LGBTQ+ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศทางเลือก LGBTQ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคำว่า LGBTQ ย่อมาจาก L – Lesbian กลุ่มผู้หญิงรักผู้หญิง G – Gay กลุ่มชายรักชาย B – Bisexual หรือกลุ่มที่รักได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง T – Transgender คือกลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือเพศหญิงเป็นเพศชาย Q – Queer คือ กลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรัก นอกจากนี้เพศทางเลือกยังสามารถอธิบายตามความหมายของเพศวิถี และอัตลักษณ์ทางเพศได้ ดังนี้ เพศวิถี (Sexual Orientation) คือ ความรู้สึก รสนิยมทางเพศ รวมถึงความพึงพอใจทางเพศที่มีต่อบุคคลอื่น โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่ รักต่างเพศ คือผู้มีรสนิยมชื่นชอบเพศตรงข้าม หรือบุคคลต่างเพศ เช่น ผู้ชายที่ชอบผู้หญิง หรือผู้หญิงที่ชอบผู้ชาย รักเพศเดียวกัน คือผู้มีรสนิยมชื่นชอบเพศเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ เลสเบียน (Lesbian) และเกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือผู้มีรสนิยมชื่นชอบทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีอารมณ์เสน่หากับเพศตรงข้าม หรือเพศเดียวกันก็ได้ ไม่ฝักใฝ่ทางเพศ คือผู้ที่ไม่สนใจเรื่องเพศสัมพันธ์ แต่เพียงรู้สึกสนิทสนม ผูกพันกับบุคคลอื่น อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) คือความพึงพอใจว่าตนเองต้องการเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง ซึ่งบางคนอาจมีอัตลักษณ์ทางเพศตรงกับอวัยวะเพศ และโครงสร้างทางร่างกาย แต่บางคนอาจมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างจากโครงสร้างทางร่างกาย หรือเรียกคน

กลุ่มนี้ว่า “คนข้ามเพศ (Transgender)” โดยคนข้ามเพศอาจเป็นผู้ที่ไม่สามารถกำหนดให้ตนเองเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงเพียงเพศใดเพศหนึ่งได้ด้วย ต่อมาเป็นด้านอายุ จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยด้านอายุถือเป็นหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปแต่ละช่วงวัย (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544) บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึก นึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเพิ่มความรู้ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ด้านสถานภาพครอบครัว คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีค่าสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากลักษณะด้านสถานภาพทางครอบครัวสามารถบ่งบอกพฤติกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ได้ โดยลักษณะด้านสถานภาพครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็นสถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยมีนักวิชาการอย่าง พิเชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2552) กล่าวว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่รวดเร็ว และสามารถตัดสินใจเองได้ เมื่อเทียบกับบุคคลที่มีสถานภาพสมรส มีอิสรภาพในการตัดสินใจที่มากกว่า ต่อมาด้านระดับการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงสามารถคิด วิเคราะห์ และสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา เนื่องจากการเปิดโลกทัศน์จะมีมากกว่า แต่ทั้งนี้ระดับการศึกษาก็ไม่สามารถที่จะระบุได้ชัดเจนถึงพฤติกรรมของบุคคลได้อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ด้านอาชีพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของบุคคลได้ เนื่องจากแต่ละอาชีพย่อมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป อาชีพเดียวกันมักจะมี ความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะมีผลทำให้กลุ่มบุคคลมี ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความพึงพอใจ อุดมการณ์ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสามารถ ต่อมาด้านรายได้ถึงเป็นด้านที่สำคัญที่สุดในการระบุพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากปัจจุบันการทำการวิจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคจะเน้นความแตกต่างหรือระดับของรายได้แต่ละบุคคล กล่าวคือผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะสามารถมีพฤติกรรมในการบริโภคที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านรายได้กับด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กันโดยสิ้นเชิง รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนเป็นการกำหนดความคิดของบุคคลกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดให้กลุ่มนักการตลาดหรือกลุ่มที่กำหนดกฎเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนำไปศึกษาและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยด้านรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดเป็นปัจจัยของตัวแปรต่อการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในสายสังคมศาสตร์อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่สามารถระบุพฤติกรรมต่าง ๆ ออกไปตามปัจจัยที่ส่งผลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแยกออกได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของพฤติกรรมการเดินทาง การเข้าใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมนี้จะสามารถทำให้นักวิจัยทราบถึงแนวความคิดของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ กล่าวคือพฤติกรรมของบุคคลย่อมที่จะมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษานิยามของคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามเอาไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ใช่เพียงแต่เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังมีความหมายอีกหลายรูปแบบ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวจะหมายถึงผู้ที่เดินทางเพื่อความรื่นรมย์ สนุกสนานเพลิดเพลินและพึงพอใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมวลมนุษย์ที่มีมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้มีการพิจารณาบทนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) เสนอให้องค์การสหประชาชาติประกาศให้ทุกประเทศทั่วโลกใช้ในความหมายเดียวกันดังนี้

ผู้มาเยือน หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

นักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวค้างคืน ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และเดินทางมาเยือนเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ รวมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจและเรื่องการประชุมสัมมนา

นักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามคำศัพท์ทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือบุคคลที่ไม่ได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย
- 2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยในแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน ไม่เกิน 60 วัน
- 3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ได้ค้างคืน
- 4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง

### 2.2.2 นิยามและความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกรูปแบบของการวิจัย เนื่องจากจะทำให้ผู้วิจัยทราบพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอีกเช่นเดียวกัน เพื่อ

ภาคธุรกิจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อมูลเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้จะสามารถนำข้อมูลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดเพื่อต่อยอดแนวทางธุรกิจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวหรือเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ยังมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจโรงแรมอีกเช่นเดียวกัน เพื่อสามารถทราบถึงพฤติกรรม การเข้าพักของลูกค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวย่อมที่จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังตัวเพิ่มมากขึ้นกับการดูแลเรื่องสุขอนามัย จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาานิยามและความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย โดยสิ่งนี้นักวิจัยหรือนักวิชาการได้ให้ความหมายตรงกันคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ คำพูดและความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Cohen, et al., 2014; Mayo & Jarvis, 1981) จากความหมายข้างต้นยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมาย อาทิ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะเน้นทางด้านจิตวิทยาของบุคคลนั้น ๆ เช่น การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วนั้น ย่อมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ตามมา เช่น เริ่มตัดสินใจว่าจะเดินทางไปไหน จะหาร้านอาหารได้อย่างไร เป็นต้น โดยวิธีการเหล่านี้นักวิชาการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีเป้าหมาย และมีอิสระในการเลือกและการตัดสินใจนั่นเอง โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ย่อมที่จะมีเหตุผลของตนเอง มีการใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยพฤติกรรมของมนุษย์นี้สามารถวัดได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ พฤติกรรมที่กระทำเพียงครั้งเดียว คือ พฤติกรรมที่มนุษย์จะกระทำการหนึ่งครั้งเดียว โดยอาจจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่เคยทำมาก่อนหรืออาจจะรับรู้มาก่อนที่จะกระทำการนั้น ๆ แต่เพียงจะกระทำครั้งเดียวและล้มเลิกการกระทำนั้นไป ถัดมาจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นการกระทำที่ซ้ำ ๆ โดยการกระทำนี้จะเป็นการกระทำที่มนุษย์กระทำจนเป็นสิ่งเคยชิน อาจจะมองได้ว่าเป็นสิ่งที่กระทำในทุก ๆ วัน นั่นเอง เช่น การเดิน การนั่ง การรับประทานอาหาร และสุดท้ายจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นการกระทำที่ทำหลายอย่าง โดยการกระทำนี้เป็นสิ่งที่มนุษย์กระทำอยู่เป็นประจำ เนื่องจากในแต่ละกิจวัตรประจำวันของบุคคลย่อมที่จะมีหลายเรื่องราวให้ได้จัดการ สำหรับการกระทำซ้ำจะส่งผลต่อการวัดทัศนคติของมนุษย์ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา การตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ มีปัจจัยหลายอย่างที่มาจาก เป้าหมาย สถานการณ์ และเวลา (Hill et al., 1975) จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่แสดงให้เห็นว่าเกิดจากการนึกคิดของตัวบุคคลที่จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการ ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดย Schmoll (1977) ได้เสนอแนวความคิดที่เป็นโมเดลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่จะแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยโมเดลของ Schmoll จะประกอบด้วย 4 มิติ โดยทั้งสี่มิตินี้จะเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว โดยมีมิติแรกจะเป็น สิ่งเร้าของข้อมูลการท่องเที่ยว โดยจะมาจากตัวบุคคล การสื่อสารทาง

การตลาด คำแนะนำปากต่อปาก หรือคำแนะนำโดยตรงจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ถัดมาจะเป็นมิติปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทาง ความคาดหวังต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน คำนึงถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ในมิติด้านที่สามจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยภายนอก อาจจะเป็นปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และอาจรวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมไปถึง ด้านเวลาการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการเงิน เป็นต้น ในด้านของมิติสุดท้ายจะเป็น คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จากทั้ง 4 มิติข้างต้นนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะปัจจัยตัวของนักท่องเที่ยวเอง หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ย่อมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

จากนิยามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเป็นการกระทำส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ๆ จะเป็นการกระทำที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยจะเป็นการมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด ๆ อีกในหนึ่งของความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อให้รับรู้ว่าจะสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตัวนักท่องเที่ยวหรือไม่ หากกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของโรงแรมจะเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาว่าการให้บริการของโรงแรมมีคุณภาพมากน้อยขนาดไหน ถ้าหากคุณภาพของการให้บริการภายในโรงแรมดี ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Expectation)

จากการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าความคาดหวังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมได้ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานิยามและความหมายของความคาดหวังของลูกค้าได้ดังนี้

### 2.3.1 นิยามและความหมายความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังถือเป็นองค์หนึ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาถึงความคาดหวังของบุคคล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าที่บุคคลนั้นคาดหวังและต้องการ อาทิ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นความคาดหวังต่อสภาพการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนา และได้จินตนาการไว้ก่อนสัมผัสจริง กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อ การจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัย และส่วนบุคคลด้วย (ธัญวลัย ชุตินาวัฒน์, 2559) โดยปัจจัยความคาดหวังนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้ให้บริการที่จะทราบพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของตนเองได้ เช่น



ผู้ประกอบการโรงแรมมีความต้องการที่จะทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาพักที่โรงแรม เพื่อสามารถคิดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้ (Parasuraman et al., 1988) โดยเป็นการคาดเดาของบุคคลในสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะทราบข้อมูลล่วงหน้าก่อนเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ โดยความคาดหวังนี้ ก็ได้มีนักวิชาการ สถาบัน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายไว้ในหลากหลายมุมมอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการนำมาเรียบเรียงได้ดังนี้

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักวิชาการ เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือพฤติกรรมอย่างไร โดยอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539) 1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม 2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน 3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว โดยทั้งนี้ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้า แต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน อย่างเช่น เพซรี ฮาลาก (2538) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และยังให้ความหมายอีกไว้ว่า เป็นแนวความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งใด และแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การแสดงออกด้วยท่าทาง การเขียน หรือเป็นการแสดงออกในลักษณะอื่น ๆ จะขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตหรือภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นอยู่อาศัย ซึ่งการแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ บุคคลอื่น ๆ อาจจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ จึงทำให้บุคคลต่าง ๆ มีการแสดงออกในการโต้ตอบที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะสอดคล้องการ สุรางค์ จันทรธรม (2529) ที่ได้กล่าวว่าความคาดหวังจะเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการเดาหรือคาดการณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งเป็นความปรารถนาอันจะไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความคาดหวังนี้จะเป็นทั้งความคาดหวังทางบวกหรือทางลบก็ได้ด้วยเช่นกัน เพราะความคาดหวังจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ได้ประสบพบเจอในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจะกล่าวอีกใน ๆ ได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อบรรลุความมุ่งหวังในสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์อีกที ทั้งนี้ ทักษะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตาม

เป้าหมายที่วางไว้ ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ Vroom (1964) 1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด 2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่ 4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน โดยทั้งนี้ยังมีนักวิชาการอย่าง พักดา เพ็ชรชระ (2556) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎี ความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความคาดหวังในความพยายาม ต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อกระทำ พฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำ สิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่ 2) ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์ แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่ 3) ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรม นั้นดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางที่เรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ดังนี้

$$\text{คุณค่าของผลลัพธ์} \times \text{ความคาดหวัง} \times \text{ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์} = \text{การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ)}$$

ที่มา : Vroom, H. V, (1964)

จากสูตรดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ
- 2) ความคาดหวัง คือความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อมั่นว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจ

กล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง การกระทำกับผลลัพธ์

จากการให้คำนิยามของความหมายของความคาดหวัง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติหรือความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างเช่น มีความนึกคิดต่อการให้บริการของ ผู้ให้บริการ หากตัวบุคคลได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการนั้น ๆ แต่หากกลุ่มบุคคลนั้นไม่ได้รับการให้บริการที่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจไปในทิศทางที่ไม่ดี แต่ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลนั่นเอง

### 2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวังของนักทอ้งเที่ยว

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของ ทฤษฎีที่สำคัญ โดยมีการนำทฤษฎีมาใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมากกับกลุ่มนักวิชาการ โดย ทฤษฎีดังกล่าวได้มีการพูดถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เราทราบถึงความคาดหวังของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ออกไป โดยผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุป ได้ดังนี้ Vroom (1964)

1) V ย่อมาจาก Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนย่อมที่จะมีความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้าง โดยความคาดหวังนี้จะเป็นสิ่งที่ กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการที่จะกระทำต่อสิ่งเรานั้น ๆ โดยการคาดหวังจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้ เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ความคาดหวังอาจจะไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังก็ได้เช่นเดียวกัน แต่หากความคาดหวัง เป็นไปตามที่บุคคลนั้น ๆ ได้กำหนดนึกคิดมาแล้วก็ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมได้

2) I ย่อมาจาก Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งจะรวมไปถึงความเชื่อถือ วิธีการเชื่อมโยงผลลัพธ์ด้วยวิธีหนึ่งไปยังอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจะหมายถึงวิธีการที่จะได้มา ซึ่งความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นนั่นเอง เช่นการที่นักทอ้งเที่ยว ต้องการเดินทางไปทอ้งเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ แต่พอไปถึงกับมีเหตุการณ์ที่ทำให้นักทอ้งเที่ยวไม่สามารถ เดินทางไปทอ้งเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้ จึงส่งผลให้นักทอ้งเที่ยวแสวงหาหนทางที่จะทำให้ตนเองบรรลุ เป้าหมายตามความคาดหวังได้

3) E ย่อมาจาก Expectancy หมายถึง การคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่สามารถเป็นไปได้มาน้อยเพียง ใด อาทิ ถ้านักทอ้งเที่ยวมีความคาดหวังที่จะเดินทางทอ้งเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ย่อมส่งผลให้นักทอ้งเที่ยวเหล่านั้นเกิดการวางแผนหรือคาดการณ์ว่าจะกระทำการใดก่อนหรือหลัง เพื่อที่จะทำให้บรรลุความ คาดหวังต่อสิ่งนั้น ๆ ได้

จากทฤษฎีความคาดหวังของนักทอ้งเที่ยวในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) หรือความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่มนุษย์คาดหวังไว้ ทั้งนี้ Instrumentality หมายถึง วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ กล่าวคือ การที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใด ย่อมที่จะมีวิธีนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และสุดท้ายคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่ สามารถเป็นไปได้มาน้อยเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้คาดคะเนไว้นั่นเอง

### 2.3.3 ลักษณะคาดหวังของนักท่องเที่ยว

จากคำนิยามและความหมายของความคาดหวังที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้เราทราบว่า ความคาดหวังมักจะเกิดขึ้นก่อนเหตุการณ์นั้น ๆ จะเกิดขึ้น โดยการคาดหวังจะส่งผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลที่มารับ บริการและตัวของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยของความคาดหวังนี้ ถือเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของแต่ละบุคคลที่จะ กำหนดได้ว่าบุคคลนั้น ๆ จะกระทำหรือจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้อย่างไร (Novabizz, 2018) โดยความ คาดหวังนี้จะมีค่าแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตัวบุคคล เพราะความแตกต่างของบุคคลนั่นเอง (ณริชา นิลแสง, 2553) โดยความคาดหวังเกิดจากองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และ ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่ พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher et al., 1996)

การบริการที่พึงประสงค์ (Desired service) หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังต่อการเข้ารับบริการใน สิ่งเรานั้น ๆ โดยสิ่งที่ถูกคาดหวังคือความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเข้าใช้บริการทั้งระดับความ คาดหวังซึ่งโดยปกติถูกคาดหวังที่มีระดับความคาดหวังจะต้องมีระดับอยู่ที่พอดีโดยไม่คาดหวังจนเกินไปแบบไร้ เหตุผลเพราะสิ่งนี้จะถือว่าเป็นระดับที่พอดีต่อความคาดหวังของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ ทั้งนี้ความ น่าเชื่อถือของการเข้ารับบริการอาทิการให้บริการของโรงแรมลูกค้าย่อมจะมีความคาดหวังที่เป็นไปตาม สิ่งแวดล้อมหรือความพึงพอใจของลูกค้าเช่นถ้าลูกค้าเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวย่อมจะมีความคาดหวัง ในการได้รับบริการที่ดีมากกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งจะถือได้ว่าความคาดหวังเหล่านี้อาจเป็นไปตามความ เป็นจริงของตัวบุคคลซึ่งถือว่าไม่ได้คาดหวังจนเกินไปแบบไร้เหตุผลด้วยเหตุนี้ แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับ บริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของลูกค้าเองแต่ก็ถือได้ว่าไม่เป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังมากจนเกินไปด้วยสิ่งนี้ลูกค้า จึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งก็กล่าวคือระดับความคาดหวังของการได้รับบริการที่ เพียงพอ (Adequate service) ซึ่ง เซวลิย์ สโตน (2546) ได้กล่าวว่าสิ่งนี้เองจะหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของ การให้บริการลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการรับบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้จะ เกิดขึ้นได้จากปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นช่องทางเลือกจากการบริการและผู้ให้บริการอื่น ๆ ใน ปัจจุบันสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการในแต่ละครั้งปรากฏว่าถ้าลูกค้ามีทางเลือกในการรับ บริการที่มีความหลากหลายความคาดหวังของลูกค้าย่อมที่จะสูงตามไปด้วย (กัลยา ดารงศักดิ์, 2544) เพราะ เชื่อว่าถ้าลูกค้าได้รับสิ่งที่ตนเองเหนือความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการค่านั้น แต่ถ้าลูกค้า ได้รับความคาดหวังที่สูงมากไปอีกในการรับบริการครั้งต่อไปลูกค้าย่อมที่จะมีความคาดหวังมากเป็นพิเศษได้ ด้วยนั่นเอง

การบริการที่เพียงพอ (Adequate service) หมายถึง การบริการที่มีความเพียงพอจะมาจาก อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านได้แก่จากคำสัญญา ซึ่งคำสัญญานี้จะมาจากของผู้ให้บริการที่เป็นความสัญญาที่มี ความชัดเจนหรือไม่ชัดเจนก็ได้และจากการบอกเล่าปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าเองและสุดท้ายจะเป็น ประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าที่เข้าใช้บริการนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าบุคคลใดที่มีความคาดหวังต่อการบริการต่อ ผู้ให้บริการต่าง ๆ นั้น เช่นการให้บริการโรงแรมย่อมจะมีความแตกต่างกันออกไปจากระดับของการบริการใน

โรงแรม เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาวย่อมมีการให้บริการที่ดีกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่านั้น (ภาวิดา ดำรงค์คีติภา, 2549) ในการนี้ความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมเป็นไปตามบริบทของการให้บริการของผู้ประกอบการนั้น ๆ โดยการบริการที่เพียงพอจะต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้บริการอีกด้วย (กัลยา ดำรงค์คีติ, 2544)

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ กล่าวคือถ้าบุคคลมีความคาดหวังที่จะเข้ารับบริการในระดับที่ต่ำย่อมมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สูง หากผู้ให้บริการมีมาตรฐานที่สูงกว่าความคาดการณ์ของผู้เข้ารับบริการแต่กับการหากผู้เข้ารับบริการเกิดความคาดหวังที่สูงและความคาดหวังนั้นจริงจากสถานการณ์จริงย่อมที่จะมีความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการที่ได้มาตรฐานและเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ (ประพันธ์ แต่งสกุลสุวรรณ, 2553) แต่หากผู้ให้บริการมีการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ เช่น หากผู้เข้ารับบริการยืมต่อแถวเข้าซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันหยุดเป็นระยะเวลา 20 นาที สิ่งนี้จะไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเกินความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าย่อมจะมีความคาดหวังมาก่อนแล้วว่าในช่วงของวันหยุดย่อมที่จะมีระยะเวลาในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นานกว่าวันปกตินั่นเอง การคาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี

ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถยอมรับได้กล่าวคือหากผู้ให้บริการมีระดับการบริการที่ไม่ต่ำจนเกินไปจนผู้เข้ารับบริการรู้สึกอึดอัดและไม่พึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีแต่หากผู้ให้บริการมีการให้บริการที่ต่ำเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในลิมิตที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจสิ่งนี้จะทำให้เกิดปัญหาการบริการลูกค้าตามมา แต่หากผู้ให้บริการเสนอบริการที่มีความหลากหลายและมากกว่าความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่แห่งนี้ ถือว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ให้บริการ เพราะจะรู้ถึงระดับการให้บริการที่ไม่ต่ำจนเกินไปอาจเกิดปัญหาของการให้บริการได้นั่นเอง

สามารถสรุปได้ว่า การกำหนดความคาดหวังเกิดได้จากการกำหนดมาตรฐานของแต่ละตัวบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การบอกต่อ หรือประสบการณ์ของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังอาจอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม และระดับของความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นย่อมที่จะแตกต่างกันออกไปตามระดับความสำคัญที่มีต่อสิ่งที่คาดหวังของตัวบุคคล

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction)

ทฤษฎีความพึงพอใจถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึง ความพึงพอใจของตัวบุคคล เนื่องจากตัวปัจจัยจะบ่งบอกถึงความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการหากความคาดหวังเป็นไปตามที่ผู้เข้ารับบริการย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการได้นั่นเอง ด้วยสิ่งนี้เองทางผู้ให้บริการจะต้องคำนึงเป็นลำดับแรกในการประกอบธุรกิจที่มีการให้บริการต่อลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์กรมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งได้นั่นเอง และด้วยความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจ

นี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมความหมายของความพึงพอใจ โดยได้ศึกษาจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา ต่าง ๆ จึงได้สรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 2.4.1 นิยามและความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ หลังจากที่มีผู้เข้ารับบริการได้รับการบริการเอาไว้ว่า “เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ 4) ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ 5) ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากบริการ (มณีวรรณ ต้นไทย, 2533) และยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำนิยาม โดยความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงหรือสิ่งที่มีความต้องการเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยความพึงพอใจนั้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภายใต้สถานการณ์การทำงาน การให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิด ความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การตำหนิ หรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจทางลบ (สุนิษา เพ็ญทรัพย์, 2559) ทั้งนี้ความพึงพอใจเปรียบเสมือนความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคนสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ โดยสามารถแสดงออกเป็นแนวความคิด ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = \text{ความคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}$$

ที่มา : สุนิษา เพ็ญทรัพย์ (2559)

ทั้งนี้ความหมายของความพึงพอใจ คือระดับของความคาดหวังที่ได้รับมากจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับมาจากการได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของกิจการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับมาจากสินค้าหรือบริการมีค่าสูงกว่าระดับความคาดหวังและค่าใช้จ่ายในต้นทุนที่เสียไปจากการซื้อมาบริโภคในแต่ละครั้ง เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซื้ออีกครั้งหนึ่ง แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจแล้วลูกค้าก็จะออกจากการไปเป็นลูกค้าของกิจการและอาจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด จึงทำให้กิจการเสียลูกค้าไปอีกหนึ่งรายส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการรักษาลูกค้าเอาไว้และใช้วิธีการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้ออยู่กับกิจการต่อไป ในอนาคต (พัฒนา ศิริโชคดิบัณฑิต, 2548) โดยทั้งนี้ มีนักวิชาการอย่าง ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2549) ได้จำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะและเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ

สัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน (Oliver, 1981) กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจหรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันทันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น และ 2) ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับโดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาถึงนิยามของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจที่นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แล้วจะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ตามมา

#### 2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างความพึงพอใจในธุรกิจบริการ กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจในการบริโภคของลูกค้า และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่ก่อให้เกิดยอดขาย และการรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทเนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้า และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ การมีความภักดีสูงจะช่วยให้จัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจออกไปได้ง่าย ลูกค้าอาจ จะมองข้ามความผิดพลาดเล็กน้อยบางอย่างเป็นไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ พูดคุยกับเพื่อนไม่สนใจสินค้าอื่น ๆ และไม่ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) และความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี เนื่องจากการมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีผลกระทบในทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง (Muller, 1991) จะเห็นได้จากปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งนี้ก็เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั่นเอง ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มอัตราผลกำไรให้แก่บริษัทได้ ไม่ใช่แค่เพียงสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบ (Benchmark) ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับจุดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า และมากไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็น

เหมือนเบนซ์มาร์คสำหรับเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชนนโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภค สร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

#### 2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรกจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขึ้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา (Price) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยด้านราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินเขาจ่ายโดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน(พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548) และทั้งนี้ปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า Environment ไม่ว่าจะเป็นด้านภาวะสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอื่น ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (คันสนีย์ สีสิมขัต, 2556; ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวีนิช, 2549) และยังมีนักวิชาการหลายคนยังกล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ ต่อมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรือผู้ประกอบการที่เลือกใช้ไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการ ต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ (AbuKhalifeh & Som, 2012) ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่น่าของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังคงบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดี



ของธุรกิจนั้นอีกด้วย ทั้งนี้ ขวลิขิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้กล่าวว่าความ ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ โดยด้านแรกจะเป็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ ด้านถัดมาจะเป็นการให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป ทั้งนี้ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์วัยวุฒิหรือคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าเป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน มากไปกว่านั้นยังมีด้านการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน และสุดท้ายจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีสถานที่ จอดรถ ห้องสุขา หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถทำให้การเข้ารับบริการเกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจโรงแรม เพราะจะสามารถทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจในตัวของผู้มาใช้บริการได้ โดยคุณภาพของการบริการนี้ ถือว่าเป็นที่ทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกในการทำธุรกิจโรงแรม เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ หากว่าตัวของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการ เกิดความไม่พึงพอใจก็จะสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการรูปแบบใดที่จะตอบโจทย์ของผู้มาใช้บริการได้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงคำนิยามและความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.5.1 นิยามและความหมายของคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของคุณภาพการบริการไว้หลายท่าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมไว้ดังนี้ คุณภาพบริการ หมายถึง การดำเนินการของผู้ให้บริการที่จะมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการ หรืออาจจะมากกว่าความต้องการของผู้รับบริการก็ได้ โดยการดำเนินการให้บริการนั้นจะต้องดำเนินการกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้ให้บริการโรงแรมคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรม ซึ่งอาจจะแปลได้อีกมุมมองว่าคุณภาพการบริการคือระดับความคาดหวังของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการ เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

มีสูงย่อมจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สูงตาม หากแต่เป็นเพียงเพื่อทางผู้ให้บริการต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เพื่อจะนำปัจจัยสิ่งเหล่านี้มาพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไปในธุรกิจของตนเอง (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554) โดยคุณภาพการบริการนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกในการจับต้องสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นความยากสำหรับการจะทำให้คุณภาพการบริการตรงใจของผู้รับบริการได้ ทั้งนี้ก็ยังมีความพยายามของนักวิชาการหลายท่านที่พยายามจะค้นหาถึงแนวทางในการประเมินหรือค้นหาแนวทางเพื่อที่จะมาวัดคุณภาพการให้บริการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติงาน และเพื่อจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพได้ (ศิริพร ธรรมบำรุง, 2551) ทั้งนี้ก็ยังมีนักวิชาการอย่าง Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้อง ให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้า ได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ย่อมอาจจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้ามลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็น แนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละบุคคลนั่นเอง

จากการศึกษาถึงนิยามและความหมายของคุณภาพการให้บริการแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตาม ความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จากบริการที่ได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.5.2 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของนักทฤษฎีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ตำรา และเอกสารทางการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน โดยอธิบายได้ดังนี้ องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น เป็นแนวคิดของพาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งพัฒนา เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากผู้รับบริการ หรือลูกค้าโดย แนวความคิดครั้งแรกได้ออกมาเป็น แนวความคิด SERVQUAL โดยได้แบ่งระยะของการวิจัยออกมา เป็น 4 ระยะ ดังนี้ โดยระยะแรกจะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำ ถัดมาจะเป็นระยะการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใ้รูปแบบคุณภาพในการ ให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามความพึง

พอใจ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ต่อมาเป็นระยะของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุม องค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน แล้วนำงานมาวิจัย ทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและ สุดท้ายได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม และระยะสุดท้ายจะเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นบริการของผู้ให้บริการ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยของทั้ง 3 ท่านนี้ ซีแฮมล์ พาราซูรามาน และคณะ (Zeithaml et al. 1990 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้กำหนดมาตรฐานที่จะใช้วัดคุณภาพในการ ให้บริการ ไว้ 10 ด้าน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 คำถาม ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากใน อุตสาหกรรมการบริการ โดยตัวแปรหลัก จะมี 10 ตัวแปร เพื่อชี้วัดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ 1) ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ 2) ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ การบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง 3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด 4) สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ 5) ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ 6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ 7) ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ 8) การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก 9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย 10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) การค้นหาและ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการ รับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมี ความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะ เป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกัน ภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก จากปี 1990 ได้พัฒนาใหม่ในปี 1996 (Zeithaml et al., 1990) ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการความพึงพอใจถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยประโยชน์ของความเป็น

รูปธรรมของการบริการนี้ คือ การสร้างความพึงพอใจที่ติดตั้งก่อนจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยถ้าทำการเปรียบเทียบกับหลัก 7P ในทางการตลาด จะพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการนี้ คือเรื่องเดียวกับ Physical Evidence หรือที่เรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรง กับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผล ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมี ความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ หรือสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่รับปากไว้ หรือทำได้ตามที่โฆษณาเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น การรับปากลูกค้าว่า บริการมีความรวดเร็ว จะได้รับบริการภายใน 15 นาที ก็ต้องทำให้ได้ภายใน 15 นาที เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองของพนักงานที่มาใช้บริการ หรือความสนใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สีหน้าพนักงานดูเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับบริการจากลูกค้าได้ หรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่กำลังโมโห เป็นต้น

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด หรืออีก นัยหนึ่ง คือ การที่พนักงานเก่งหรือดูเก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเป็น บริการที่ดี อีกทั้งการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การพูดที่ พูดรู้เรื่อง ชัดเจน ตอบตรงคำถาม ก็สามารถช่วย สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน รวมถึงการสนใจช่วยเหลือลูกค้าใน กรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดมีปัญหา (บริการหลังการขาย) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรับซ่อมบ้าน ทำการ ซ่อมบ้านให้กับลูกค้าเรียบร้อย แต่บ้านที่ซ่อมกลับเกิดปัญหาอยู่ โดยเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทเอง บริษัทจึงควรกลับมาดูแลงานให้เรียบร้อย เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายใน อุตสาหกรรมการบริการ โดยทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง คือ ทฤษฎีของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) โดยทฤษฎีแรกเริ่มแบ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการได้เป็น 10 ปัจจัย และมีการปรับปรุงเหลือ 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อเป็นการศึกษาผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษา เพื่อ

สามารถตอบโจทย์การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้นักวิจัยนี้ได้ทำการเลือกองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ การปรับปรุงแล้ว 5 ตัว ข้างต้น มาศึกษาและทำการวิจัยต่อไป

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม (Hotel business)

คำว่าโรงแรมหรือที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Hotel นี้ มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งจะแปล ได้ว่าเป็นคฤหาสน์ หรือเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่มีดีมีความกว้างขวาง ใหญ่โตที่ตั้งอยู่ในเขตฝรั่งเศส ต่อมาใน ภายหลัง คำว่า โรงแรม (Hotel) ได้ถูกนำมาใช้ในคำของภาษาอังกฤษ โดยทั้งนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลง ความหมายจากคำว่า โรงแรม (Hotel) ให้กลับกลายมาเป็นสถานที่ใช้ประกอบธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร โดยจัด ให้มีที่ห้องพัก หรือมีการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แก่บุคคลทั่วไปที่เข้ามา พักบริการยังสถานที่เหล่านั้น หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเพื่อมาพักอาศัย เป็นต้น

### 2.6.1 ความหมายของโรงแรม (Hotel)

พระราชบัญญัติ โรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” ไว้ว่า เป็น สถานที่พักแรมที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยมีการ ให้บริการที่พักแรมชั่วคราวหรืออย่างน้อย 1 คืน ให้กับผู้ที่เดินทางทั่วไป จะเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่ เดินทางท่องเที่ยวชั่วคราวก็ได้ โดยต้องชำระค่าเข้าพักเป็นตัวเงิน โดยผู้มีสิทธิ์ให้เข้าพักไม่ได้ทำการขายอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักเป็นปกติ หรือแก่ประชาชนให้ถือว่าไม่ใช่ความหมายของโรงแรมตาม พระราชบัญญัติโรงแรม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ยังมีนักวิชาการ หลายท่านที่ได้นิยามความหมายของโรงแรม อาทิ โรงแรมเป็นธุรกิจด้านที่พักที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไป โดยชำระค่าที่พักเป็นตัวเงินตามสกุลเงินของแหล่งที่ตั้งของที่พักนั้น ๆ (ปกรณ ลิมโยธิน, 2555) ซึ่งการเข้าพักของโรงแรมสามารถที่จะมีการให้บริการที่นอกเหนือจากการบริการที่พักรักก็ได้ เช่น การ บริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าพักได้รับบริการที่นอกเหนือจากการมาพักนอนที่ ห้องพักเพียงอย่างเดียว (ธารทิพย์ ทากิ, 2549) โดยบริการเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้เข้า พักเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมได้ กล่าวคือ ที่พักแรมเปรียบเสมือนบ้านพักที่คอยให้บริการ ต่อผู้คนที่เดินทางจากระยะทางที่ไกลเพื่อมาใช้บริการที่พักรักอย่างน้อย 1 คืน โดยทำการจ่ายค่าที่พักแรมเป็น ตัวเงิน โดยผู้ให้บริการอาจจะมีการเสริมขึ้นมาจากการให้บริการที่พักรักเพียงรูปแบบเดียว โดยคิดค่าบริการที่ เป็นผลตอบแทนด้วยตัวตัวเงิน ปัจจุบันได้นิยมใช้คำว่า ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) มากกว่า คำว่าธุรกิจ ที่พัก (Accommodation Business) (จรีพร รัตนมงคลถาวร, 2552; วิชชุพล สิงหะพล, 2556)

จากความหมายของโรงแรมเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ โรงแรม หมายถึง สถานที่พักแรมที่ คอยให้บริการแก่ผู้มาพักอาศัย ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป โดยมีบริการด้านห้องพัก และบริการ อื่น ๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการต่าง ๆ ที่คอยให้บริการในโรงแรม โดยบริการเหล่านี้จะทำให้ผู้มา พักแรมเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการของที่พักเหล่านั้น โดยคิดค่าบริการด้านที่พัก เป็นตัวเงินแก่ผู้เข้าพักแรม

## 2.6.2 การจัดการรูปแบบโครงสร้างของโรงแรม

การจัดการโครงสร้างรูปแบบของโรงแรม ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการเรียนรู้รูปแบบของการจัดการโครงสร้างของโรงแรม เพราะจะทำให้ทราบถึงการบริหารจัดการภายในโรงแรมว่ามีรูปแบบใดบ้าง โดยการแบ่งรูปแบบโครงสร้างของโรงแรมแต่ละที่ก็มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ตั้งของโรงแรมนั้น ๆ และขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของเจ้าของโรงแรมต่อโครงสร้างที่มี โดยโครงสร้างหรือรูปแบบของโรงแรมนี้มีผลต่อการบริหารจัดการด้านธุรกิจโรงแรม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเกิดการแข่งขันที่สูง ทำให้การปรับโครงสร้างของการบริหารจัดการหรือรูปแบบของโรงแรมย่อมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้คุณภาพการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรมเกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการจัดการทั้งทางด้านการตลาด จนกระทั่งส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน ดังนั้นการปรับโครงสร้างรูปแบบของโรงแรมเพื่อจะขยายคุณภาพของการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (แววดาวจงกลณี, 2557) โดยการจัดการรูปแบบโครงสร้างของโรงแรมสามารถแบ่งได้ตามขนาดของโรงแรมได้ดังนี้

2.6.2.1 การแบ่งประเภทขนาดของโรงแรม การแบ่งขนาดของโรงแรม (Hotel Size) จะสามารถแบ่งได้ตามจำนวนของห้องพักที่มีอยู่ ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาดใหญ่ ๆ ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังนี้

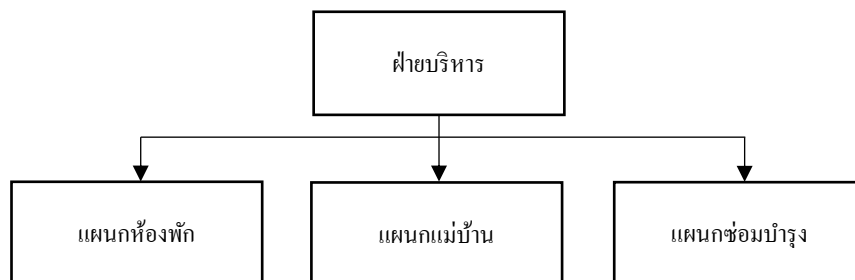
### ตารางที่ 2.1 การแบ่งขนาดของโรงแรมแต่ละประเภท

ขนาดของโรงแรม	จำนวนห้องพักโรงแรม
โรงแรมขนาดเล็ก	1 – 100 ห้อง
โรงแรมขนาดกลาง	101 – 300 ห้อง
โรงแรมขนาดใหญ่	301 ห้องขึ้นไป

ที่มา: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย (2557)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าโรงแรมแต่ละขนาดมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับจำนวนของห้องพักที่มีของโรงแรมนั้น ๆ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้ โดยจะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กจะมีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 1 ถึง 100 ห้อง ถัดมาจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนของห้องพักอยู่ที่ 101 ถึง 300 ห้อง และขนาดใหญ่จะมีจำนวนของห้องพักอยู่ที่ 301 ห้องขึ้นไป โดยโรงแรมแต่ละขนาดก็ย่อมที่จะมีความแตกต่างด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งขนาดที่ใหญ่ย่อมจะมีความหรูหราของห้องพักและยังมีการให้บริการที่ดีกว่าเพื่อรองรับผู้ที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

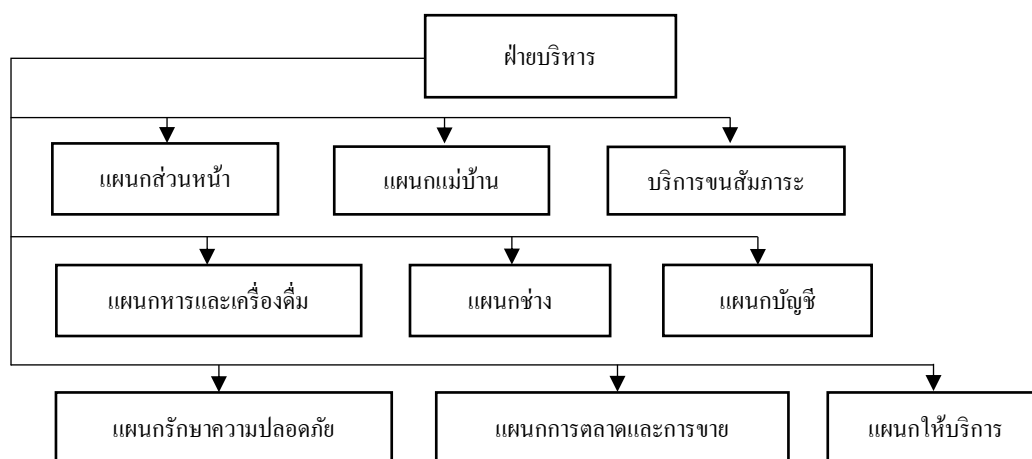
2.6.2.2 โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักที่น้อยกว่า 100 ห้อง สามารถแบ่งหน่วยงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้ 3 แผนก ดังนี้ แผนกห้องพัก (Room Department) แผนกแม่บ้าน (House-Keeping) และแผนกซ่อมบำรุง (Maintenance) โดยมีโครงสร้างของรูปแบบโรงแรมดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)

2.6.2.3 โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 100-300 ห้อง ซึ่งสามารถหน่วยงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้ ทั้งหมด 7 แผนก ดังนี้ แผนกทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) แผนกบัญชี (Accounting) แผนกการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) แผนกจัดซื้อ (Purchasing) แผนกช่าง (Engineer) แผนกห้องพัก (Room Department) และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ดังนี้

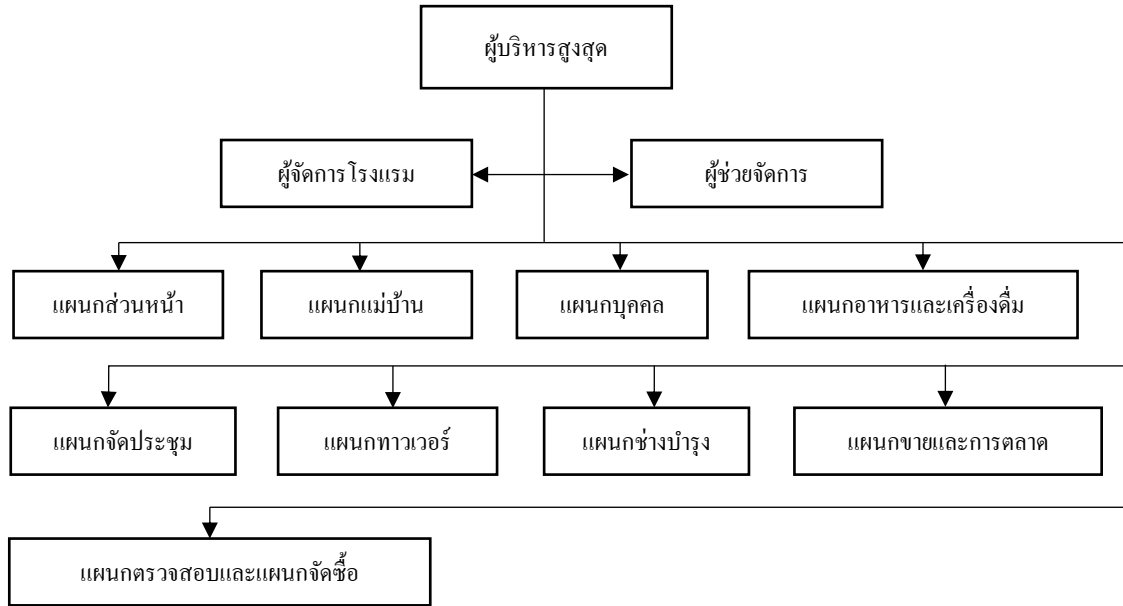


ภาพที่ 2.2 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)

2.6.2.4 โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักที่มากกว่า 300 ห้องขึ้นไป สามารถแบ่งแผนกต่าง ๆ ออกได้เป็น 9 แผนก ได้ดังนี้ แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) แผนกแม่บ้าน (House-Keeping) แผนก

อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) แผนกพัฒนาบุคลากร (Human Resources) แผนกจัดประชุม (Convention) แผนกทาวเวอร์ (Towers) แผนกช่าง (Engineer) แผนกขาย (Sales) แผนกตรวจสอบและแผนกจัดซื้อ (Purchasing) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แผนผังโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)

จากการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจโรงแรมในแต่ละขนาด มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของโครงสร้างแต่ละแผนกออกมามากมาย โดยสามารถระบุความหมายแต่ละแผนกของโรงแรมได้ดังนี้

แผนกงานส่วนหน้าของโรงแรม (Front Office) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ว่าแผนกงานส่วนหน้าถือเป็นแผนกที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากบุคลากรของแผนกเหล่านี้เป็นด่านแรกที่จะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นหลัก ด้วยความที่เป็นด่านแรกของโรงแรมย่อมที่จะต้องปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษาคุณภาพของงานบริการไว้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) โดยแผนกส่วนหน้านี้จะประกอบไปด้วย แผนกต้อนรับ แผนกบริการช่วยเหลือหรือตอบคำถามลูกค้า แผนกขนย้ายสัมภาระ แผนกเปิดประตู และแผนกรักษาความปลอดภัย (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549) โดยถือได้ว่าแผนกเหล่านี้เป็นแผนกที่มีความสำคัญอย่างทีกล่าวมาข้างต้น เนื่องจากจะเป็นบุคคลที่ได้พบปะและใกล้ชิดกับลูกค้าแล้ว ยังต้องคอยบริการให้ลูกค้า ตามความประสงค์ของลูกค้าแต่ก็ต้องยึดติดกับกฎระเบียบขององค์กรด้วย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มากไปกว่านั้นแผนกส่วนหน้ายังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล จำหน่ายสินค้าของทางโรงแรมไม่ว่าจะเป็นห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการท่องเที่ยว สปา หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมทำให้ผู้มาพักโรงแรมได้ทำกิจกรรมเหล่านี้ เพราะจะเป็นการกระตุ้นเรื่องการตลาดให้กับโรงแรม และยัง



สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับโรงแรมได้อีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) ทั้งนี้ในส่วนของแผนกส่วนหน้าของโรงแรมสามารถระบุหน้าที่ได้ดังนี้ งานด้านการต้อนรับและบริการข้อมูล (Reception) โดยในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบจะมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การต้อนรับลูกค้า บริการ Checking in และบริการ Checking out และให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการของโรงแรม ซึ่งผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่นี้จะต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่ต้นจนลูกค้าออกจากโรงแรม (ปกรณ ลิมโยธิน, 2555) โดยถัดมาจะเป็นส่วนงานด้านการบริการสำรองห้องพัก (Reservation) โดยในส่วนนี้ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่จะคอยให้บริการด้านการจองห้องพัก ทำใบบันทึกประวัติของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการล่วงหน้า เพื่อเป็นการเก็บประวัติการจองจองลูกค้าไว้ เมื่อถึงวันที่ลูกค้ามาใช้บริการก็จะเป็นหน้าที่ของแผนกต้อนรับต่อไป นอกเหนือจากการให้บริการจองห้องพักแล้วยังต้องมีหน้าที่คอยตอบคำถามของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการห้องพักอีกด้วย และยังมีหน้าที่ยกเลิกห้องพักหากลูกค้าไม่สามารถที่จะมาเข้าใช้บริการของโรงแรมได้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) จะเห็นได้ว่าส่วนงานสำรองห้องพักมักมีความเกี่ยวข้องกับส่วนงานด้านการบริการโทรศัพท์ (Operator) โดยในส่วนนี้ผู้ที่มีหน้าที่จะปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์เป็นหลัก โดยจะให้ข้อมูลทั้งภายนอกและภายในโรงแรม หากลูกค้าต้องการที่จะทราบข้อมูล และยังมีหน้าที่ประสานงานต่อสายให้กับแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมอีกด้วย หลังจากที่ถูกลูกค้าเข้าพักหรือออกจากโรงแรมจะมีส่วนงานด้านบริการการเงินส่วนหน้า (Front Cashier) จะคอยเป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องคอยดูแลในเรื่องของการเงินเป็นหลัก เช่น การเรียกเก็บเงินจากลูกค้า การออกใบเสร็จรับเงินและการบริการแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินต่างประเทศ หากลูกค้าต้องการที่จะแลกเปลี่ยนเงินตราและยังคอยให้บริการด้านการออกบิลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ส่วนงานถัดมาจะเป็นงานด้านการบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service) โดยในส่วนนี้ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่จะต้องคอยให้บริการทางด้านขนย้ายสัมภาระให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม อาจจะเป็นการช่วยเหลือลูกค้าในการยกกระเป๋าเข้าที่พักหรือแม้กระทั่งคอยให้บริการในการขับรถของลูกค้าไปจอดในลาดจอดรถอีกด้วย และยังมีหน้าที่คอยเปิดปิดประตูให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม มากไปกว่านั้นถ้าหากเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการในการรถลิฟท์รับส่งลูกค้าอีกเช่นกัน สุดท้ายนี้จะเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญไม่แพ้ไปกว่าส่วนงานบริการส่วนหน้าอื่น ๆ โดยส่วนงานนี้จะเป็นด้านการบริการส่วนอำนวยความสะดวกส่วนหน้า (Concierge) โดยผู้ที่มีหน้าที่ส่วนนี้จะคอยให้บริการในการให้ข้อมูลช่วยเหลือลูกค้าหากลูกค้าจะมีความต้องการในบริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม บริการจองตั๋วเครื่องบินตัวบริการต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานในส่วนงานนี้ต้องมีความรู้รอบด้านเพื่อจะคอยให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้

แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ในส่วนของแผนกนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าแผนกส่วนหน้า เนื่องจากโรงแรมไม่ได้มีเพียงการให้บริการห้องพักเท่านั้น แต่ปัจจุบันจะมีการแตกจากรูปแบบของการให้บริการที่มากกว่าห้องพักนั่นก็คือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถือได้ว่าส่วนงานนี้สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นเดียวกัน และยังมี Margin ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการให้ในรูปแบบห้องพักอีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของส่วนงานนี้ไว้ ดังนี้ โดยแผนกนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนงานหลัก ๆ คือ ส่วนแรกจะเป็นงานใน

ห้องครัว และอีกส่วนคือ งานด้านภัตตาคาร โดยนำส่วนแรกจะเป็นแผนกครัว โดยผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่นี้จะต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลและปฏิบัติงานครัว เช่น การจัดทำรายการอาหาร จัดซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร เป็นต้น และยังมีหน้าที่คอยควบคุมต้นทุนวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารหรือแม้กระทั่งต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ คอยตรวจสอบเครื่องมือในการประกอบอาหารและยังต้องดูแลรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องครัว หากมีส่วนใดเสียหายหรือมีการซ่อมบำรุงจะต้องแจ้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนงานในการบริหารจัดการต่อไป (ชลธิชา เตชวีชมงคล, 2559) ในส่วนของด้านภัตตาคารและมุมบริการ (Restaurant and Outlets Department) โดยผู้ที่ปฏิบัติงานในส่วนนี้จะมีส่วนที่เกี่ยวกับการดูแลและให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในภัตตาคารเป็นหลัก ซึ่งจะถือได้ว่าบุคลากรส่วนงานนี้จะต้องเผชิญกับลูกค้าโดยตรง หน้าที่หลักคือ การให้บริการลูกค้าในรับรับคำสั่งเมนูอาหาร บริการเสิร์ฟอาหาร และยังคงคอยบริการในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อลูกค้าต้องการเพิ่มเติม นอกจากการให้บริการอาหารในภัตตาคารแล้วยังรวมถึงการบริการด้านเครื่องดื่มตามส่วนต่าง ๆ อีกด้วย เช่น บาร์เครื่องดื่ม ที่จะคอยให้บริการลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการตามจุดต่าง ๆ ของโรงแรม รวมไปถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามห้องพัก ที่เรียกกันว่าบริการอาหารห้องพัก (Room Service) อีกด้วยเช่นกัน

แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ในส่วนนี้งานจะมีหน้าที่โดยตรงกับการบริการด้านห้องพัก เช่น การบริการทำความสะอาดห้องพัก การบริการด้านทำความสะอาดบริเวณรอบโรงแรม เป็นต้น โดยในส่วนงานของแม่บ้านนี้ถือว่าเป็นส่วนงานที่สำคัญที่สุดของโรงแรมเลยก็ว่าได้ เพราะบริการหลักของโรงแรมคือการให้บริการด้านห้องพัก จึงทำให้ต้องมีพนักงานที่จะต้องดูแลเรื่องความสะอาด ความเรียบร้อยของที่พักให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา (อิงอร ตันพันธ์, 2556) โดยในส่วนงานนี้จะแบ่งย่อยออกเป็นหลายตำแหน่ง เช่น หัวหน้าแม่บ้าน (Executive Housekeeper) ที่จะทำงานขึ้นตรงกับผู้จัดการใหญ่ (General Manager) และผู้จัดการส่วนหน้า (Front Office Manager) ที่จะต้องประสานงานกันในการทำงาน และก็จะแบ่งส่วนงานย่อยออกเป็นส่วนต่าง ๆ อาทิ ฝ่ายงานแม่บ้านห้องพัก (Room Attendant) แม่บ้านประจำชั้น (Floor Housekeeper) แม่บ้านประจำพื้นที่ให้บริการในโรงแรม (Area Housekeeper) ที่จะคอยบริการทำความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ของโรงแรม นอกเหนือจากทำความสะอาดในห้องพัก (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) ทั้งนี้ในส่วนงานนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการทำความสะอาดผ้าต่าง ๆ ที่บริการภายในโรงแรม อาทิ การทำความสะอาดผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะ รวมไปถึงผ้าต่าง ๆ ที่ให้บริการในห้องอาหาร ซึ่งจะเรียกส่วนงานนี้ว่าแม่บ้านห้องผ้า (Linen Room Supervisor) และมากกว่านั้นส่วนงานนี้ยังต้องมีหน้าที่อื่น ๆ ในการคอยให้บริการลูกค้าในห้องพัก อาทิ การบริการให้สิ่งของต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าสั่ง เช่น ขอผ้าเช็ดตัวเพิ่ม ขอน้ำเพิ่ม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าส่วนงานนี้ต้องมีทักษะการทำความสะอาดและต้องรู้วิธีการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในห้องพักได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการสูงสุดได้

งานบริการในส่วนหลังบ้าน (Back of the House) กิจการโรงแรมนั้นจะประสบผลสำเร็จได้อย่างไรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากก็คือ เรื่องบุคลากรและการบริหาร เพราะการทำธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยแผนกต่าง ๆ หลายแผนกทั้งส่วนหน้า และส่วนหลัง ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น แล้วยังมี เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานสัมภาระ พนักงานห้องครัว และแม่บ้าน ที่มีความสำคัญอยู่แล้วยังมีงานส่วน

หลังที่มีความสำคัญไม่แพ้กันอีกด้วย ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายโครงสร้างของงานส่วนหลังไว้ดังนี้ ในส่วนแรกจะเป็นแผนกฝ่ายขาย (Sales) ซึ่งหน้าที่หลัก ๆ ของแผนกนี้จะมีหน้าที่ในการติดต่อหาลูกค้าให้มาใช้บริการภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการขายห้องพัก การจัดงานเลี้ยง ประชุมสัมมนา ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้ เพื่อเป็นการหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับทางโรงแรมไม่ว่าจะมาจากช่องทางไหนก็ตาม ถัดมาจะเป็นแผนกฝ่ายการตลาด (Marketing) มีหน้าที่ในการวางแผนในเรื่องของการตลาดเพื่อทำการกระตุ้นยอดขายของโรงแรม โดยมีการวางแผนตั้งแต่การวางแผน คัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงทำการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการของโรงแรมผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน ถัดมาจะเป็นแผนกฝ่ายบุคคล (Human Resource) โดยแผนกนี้ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนงานหนึ่งของงานหลังบ้านของโรงแรม (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) เนื่องจากส่วนงานนี้จะเป็นการดูแลเรื่องความเป็นอยู่ สวัสดิการ และสิทธิต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจในการปฏิบัติงาน มากไปกว่านั้น จะเป็นในเรื่องของการจัดการเงินเดือน การฝึกอบรม และการรับสมัครพนักงานใหม่อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าทุกคนที่มาเข้าพักกับโรงแรมเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ทีมผู้บริหารของโรงแรมมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการทีมพนักงานทุก ๆ แผนกที่ล้วนมีความสำคัญแตกต่างกันไหนดังในส่วนบุคลากรหน้าบ้าน ทีมดูแลงานหลังบ้านโรงแรม นี้ยังไม่รวมเรื่องระบบการจองห้องพักที่มีความซับซ้อนอีกด้วย (พัฒนา ธนภฤตพัฒน์เมธ, 2559) จากที่ได้อธิบายเนื้อหาของแต่ละส่วนมาข้างต้นแล้ว ต้องจัดการรายละเอียดของแต่ละแผนก และยังต้องดูแลความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของทุก ๆ ส่วน ให้การทำงานในแต่ละวันดำเนินไปอย่างราบรื่นได้

## 2.7 การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีชื่อเรียกกันตามลักษณะของภูมิประเทศว่าที่ราบสูงโคราช (Khorat Plateau) เพราะมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงโดยเริ่มจากบริเวณที่สูง และภูเขาทางทิศใต้และทิศตะวันตก ไปจนจรดแม่น้ำโขงทางตอนเหนือและตะวันออกโดยมีเทือกเขาภูพานเป็นแนวคั่นตามธรรมชาติ ทำให้ภูมิประเทศของภูมิภาคนี้แบ่งออกเป็นแอ่งที่ราบขนาดใหญ่ 2 แอ่ง ที่ราบตอนบนมีชื่อเรียกว่า “แอ่งสกลนคร” และที่ราบตอนล่างเรียกว่า “แอ่งโคราช” ได้มีการค้นพบร่องรอยการตั้งถิ่นฐานของผู้คนมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีแม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี เป็นเส้นทางติดต่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในภูมิภาคและชุมชนภายนอก ดังปรากฏหลักฐานการดำรงชีพและการตั้งถิ่นฐานของคนโบราณ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังปรากฏหลักฐานเช่น ภาพเขียนตามผนังถ้ำและเพิงผา เครื่องมือหินกะเทาะ รวมทั้งชุมชนโบราณที่กระจายอยู่ตามเขตลุ่มน้ำต่าง ๆ ทั้งแอ่งสกลนครและแอ่งโคราช (TVAT career center, 2023) โดยขนาดพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม บึงกาฬ บัรรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ เลย สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ มีอาณาเขตทิศเหนือและตะวันออกติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ติดกับกัมพูชาและภาคตะวันออกเฉียงเหนือติดกับ

ภาคกลางและภาคเหนือตอนล่างและลักษณะภูมิประเทศ มีพื้นที่รวม 105.53 ล้านไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง มีความลาดเอียงไปทางตะวันออก มีลักษณะคล้ายกระทะ แบ่งเป็น 2 เขตใหญ่ ได้แก่ บริเวณแอ่งที่ราบโคราช อยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำมูลและชี ลักษณะเป็นที่ราบสูงสลับกับเนินเขา และบริเวณแอ่งสกลนคร อยู่ทางตอนเหนือของภาค ตั้งแต่แนวเทือกเขาภูพานไปจนถึงแม่น้ำโขง เทือกเขาที่แบ่งระหว่างแอ่งโคราชและแอ่งสกลนคร ได้แก่ เทือกเขาภูพาน ซึ่งมีจำนวนประชากรของภาคมากที่สุดของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2565 มีประชากรทั้งหมด 21,826,920 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีประชากร 21.59 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2556).

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจังหวัดในภาคอีสานถือมีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทย ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและยังมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรมชาติ บรรยากาศ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และมากไปกว่านั้นผู้คนในท้องถิ่นจะมีการนับถือในเรื่องของพญานาค นั้นหมายความว่าคนไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงทำให้ผู้คนสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ และมีการต่อยอดไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดอุดรธานี ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่น จึงทำให้จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดต้น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผู้คนสนใจเดินทางไปท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวนี้เองที่สามารถสร้างเม็ดเงินและพัฒนาเศรษฐกิจให้กับจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตพื้นที่อีสานตอนเหนือที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก จากการค้นพบว่าเคยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและที่ฝังศพของคนก่อนประวัติศาสตร์ยุคโลหะเมื่อราวห้าพันปีมาแล้ว อุดรธานีจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสูงมาแต่โบราณ นอกจากนั้น ยังเป็นพื้นที่ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เพราะมีชุมชนต่าง ๆ เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และที่สำคัญอุดรธานียังเป็นดินแดนแห่งความเจริญรุ่งเรืองทั้งทางด้านทรัพยากร ป่าไม้ สวนหินธรรมชาติ น้ำตก หนองน้ำ และเกลือสินเธาว์ รวมไปถึงความรุ่งเรืองทางด้านศาสนา และวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย



จังหวัดอุดรธานีถือว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นเมืองรองของการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยในปี 2561 จากรายงานของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,726,286 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.05 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนลดน้อยลงจนเห็นได้ชัด โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จากสาเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมประสบปัญหาในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงและปัญหาทางด้านรายจ่ายที่ยังมีเท่าเดิม จึงส่งผลทำให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดอุดรธานีได้มีการปรับลดพนักงานของธุรกิจนั้น ๆ ลง และมากกว่านั้นบางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโรงแรมเริ่มทยอยที่จะปิดตัวลงไปเรื่อย ๆ จึงส่งผลทำให้เศรษฐกิจของ

จังหวัดอุดรธานีถดถอยลง ผู้ประกอบการและพนักงานที่อยู่ในภาคธุรกิจนี้หันตัวไปประกอบอาชีพอื่นที่มีความมั่นคงมากขึ้นต่อมาในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์ท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดอุดรธานีเริ่มที่จะมาคึกคักตามเดิม แต่เมื่อสถานการณ์โควิดดีขึ้นจึงส่งผลทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการได้กลับมาเปิดตัวอีกครั้ง จึงทำให้ทราบภายหลังว่าขาดแคลนแรงงานที่จะเข้ามาให้บริการและโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้ผันตัวเองไปประกอบอาชีพอื่นที่คิดว่ามีความมั่นคงที่ดีกว่า ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวและบริการจึงพยายามที่จะสรรหาคูคลองเข้ามาปฏิบัติงานในภาคธุรกิจเหล่านี้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานี

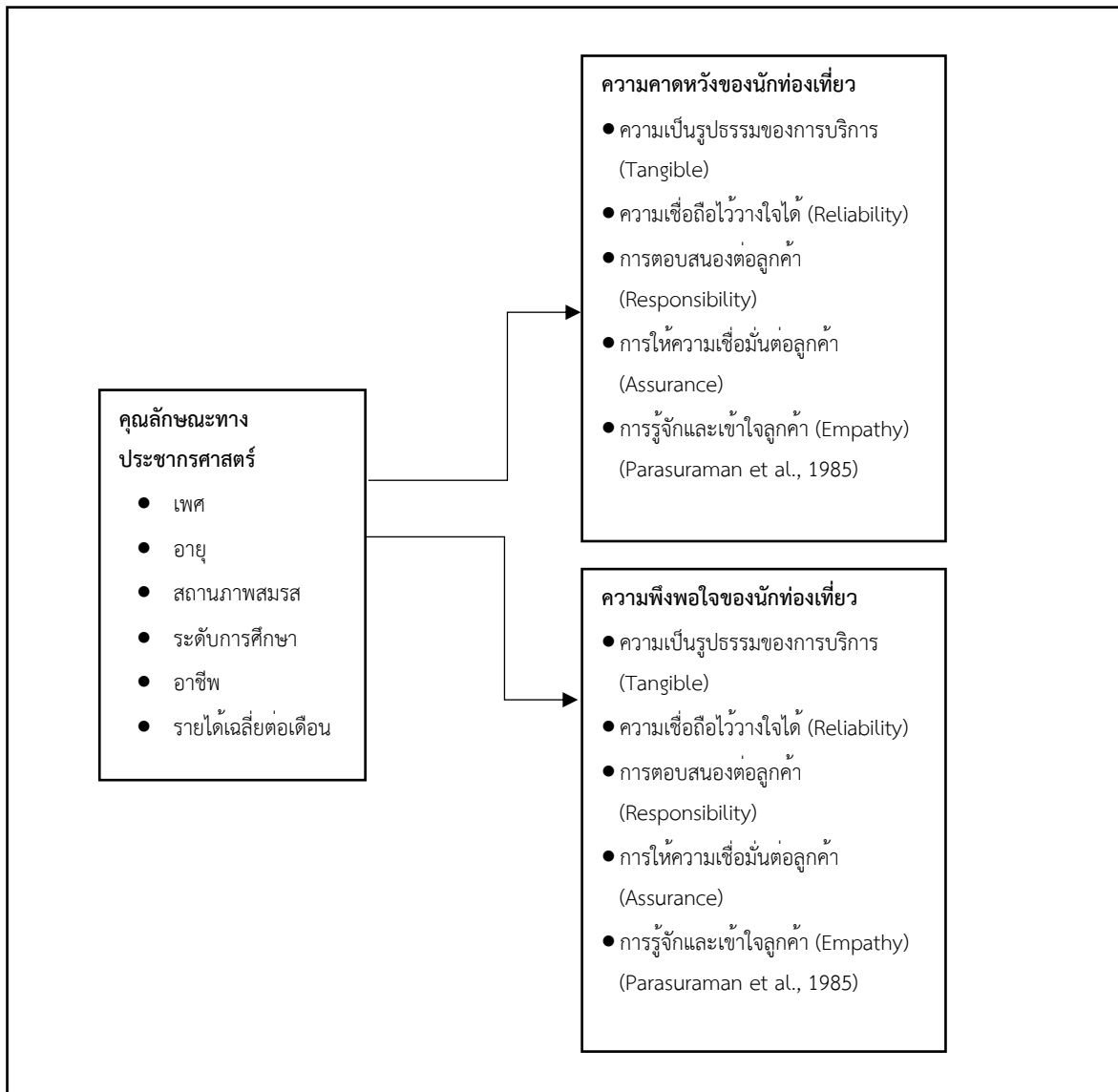
ทั้งนี้เมื่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเปิดตัวเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะมายังจังหวัดอุดรธานี จึงส่งผลทำให้ภาคธุรกิจเหล่านี้ต้องตระหนักถึงการให้บริการในรูปแบบใหม่ภายใต้สาธารณสุขเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการ โดยการให้บริการในรูปแบบเดิมอาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีลูกค้าบางกลุ่มที่ยังกังวลในเรื่องความปลอดภัยของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องเหล่านี้ โดยการให้บริการรูปแบบใหม่จะเน้นในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างมาตรฐานและสร้างมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอีกด้วย

## 2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสามารถพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาจากการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.2** สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
เพรยา อัสมาภักดิ์ (2564)	ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูง แต่มีความพึงพอใจที่น้อย ทำให้ภาพรวมในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นลบ
พัทธนันท์ พลไชยวานิช (2563)	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาในจังหวัดสมุทรปราการ.	การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้เพื่อ แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way ANOVA) (Principal Component Analysis)	ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้งสามตลาดมีความคาดหวังต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่ระดับสำคัญมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มากที่สุด คือประเด็นชาวชุมชนมีความซื่อสัตย์และผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อทุกประเด็นในภาพรวมที่ระดับพึงพอใจมากโดยพึงพอใจต่อประเด็น ชาวชุมชนมีความสุภาพมากที่สุด



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
ปรวีร์ ศิริ (2561)	ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด
ณัฐชนันต์ ราชรุจิทอง (2556)	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูทพาสายยอด	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมบูทพาสายยอดจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)	ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมบูทพาสายยอดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจมากด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ลดหลั่นลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551)	การพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (Principal Component Analysis)	ผลการศึกษพบว่า มาตรวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบด้วย 6 อย่าง คือ การบริการของพนักงานและการรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม การเข้าใจความต้องการ ของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม ความพร้อม ความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ และเอกลักษณ์และบริการเสริมของโรงแรม สามารถนำไปสร้างมาตรวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้จริง
กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560)	ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในย่านนานา กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณการดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่องทางในการจองห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง ความสะอาดของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมการส่งเสริมการตลาด และราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
พพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556)	รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะ ยาวชาวยุโรปและอเมริกา	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปและชาวอเมริกัน กลุ่มละ 320 คน สุ่ม ตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	ผลการวิจัย พบว่า ชาวยุโรปเป็นกลุ่มราคาประหยัดและ ชาวอเมริกันเป็นกลุ่มราคาปานกลางกลุ่ม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ และนักท่องเที่ยวอเมริกันคือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม แหล่งและคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ
ชลดา มงคลวานิช (2561)	ความคาดหวัง และความพึง พอใจคุณภาพบริการของฝ่าย ต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว	การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว ไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย 341 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-test และ F-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วน หน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อ พิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการใน เรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน 2) ด้าน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อ การให้บริการ ด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลา ที่กำหนด 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการในเรื่องความสามารถพร้อม และความเอา ใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
Sangpikul, A. (2023).	Acquiring an in-depth understanding of assurance as a dimension of the SERVQUAL model in regard to the hotel industry in Thailand	งานวิจัยนี้จึงใช้การศึกษาเชิงสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบมิติการรับประกันของ SERVQUAL เพื่อทำความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับ assurance และบทบาทของ assurance ในโรงแรม	ผลการศึกษา มีข้อค้นพบหลัก 3 ประการ ประการแรก การรับประกันโรงแรมสามารถระบุได้ในพื้นที่บริการหลักของโรงแรม ประการที่สอง การรับประกันสามารถกำหนดแนวคิดได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การรับประกันอาหารและเครื่องดื่ม การรับประกันพนักงาน การรับประกันทางกายภาพ และการประกันกระบวนการ ประการที่สาม สุขอนามัยที่รับรู้ระหว่างการระบาดใหญ่ของ COVID-19 รวมอยู่ในมิติการรับประกัน การค้นพบนี้ทำให้ความรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับมิติการรับประกันสำหรับโรงแรมและกำหนดแนวคิดในสถานการณ์ปัจจุบัน มีการแสดงนัยทางทฤษฎีและการปฏิบัติด้วย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยโดยมีการควบคุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยจัดเตรียมเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมีความเที่ยงและความตรงโดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานี รวมถึงการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอนาคตให้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรและขนาดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสำนักงานสถิติจังหวัดอุดรธานีได้รายงานข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดอุดรธานีในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,386,934 คน

ทั้งนี้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและแม่นยำในการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดหรือสัดส่วนของประชากร ตามวิธีของ Yamane (1993) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของกลุ่มประชากร  
 $e$  = ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า 
$$n = \frac{3,386,934}{1+(3,386,934)(0.05)^2}$$

โดย  $n = 399 \approx 400$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

### 3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยตามความบังเอิญที่สามารถเก็บข้อมูลได้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สำหรับเครื่องมือในการวิจัยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย โดยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาประเมินตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมจนเกิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม และจัดแบ่งตามองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งนี้ข้อดีในการใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย คือ สามารถใช้เก็บข้อมูลในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากในพื้นที่กว้างและมีกลุ่ม

ตัวอย่างอยู่กระจัดกระจาย รวมทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปิด (Close-Ended Question) สำหรับคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็นตัวแปรตามของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และตัวแปรต้นของคุณภาพบริการ ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าในการเลือกตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตามการกำหนดรูปแบบของการตอบคำถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเลือกใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ระดับ เนื่องจากเป็นเกณฑ์การประเมินที่มีความแน่นอน สะดวกต่อการนำไปใช้ และแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่สูงกว่าการวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าในแบบอื่น ๆ (Joshi et al., 2015) ทั้งยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย แต่ละระดับแบ่งตามหลักการอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม วิทยานิพนธ์ บทความวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

3.3.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักในโรงแรมจังหวัดอุดรธานี

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างไว้ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการหาความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัยมากที่สุดและนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเนื้อหา จากนั้นนำผลคะแนนการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องและสามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการวัดได้

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาตรวจสอบหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ และนำผลการทดสอบที่ได้ไปวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3.3.5 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ให้มีประสิทธิภาพแล้วจึงจะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ



ต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนก่อนออกลงพื้นที่ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์ในการดำเนินเรื่องขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ได้ผ่านการคัดเลือกแล้ว จำนวน 10 แห่ง

3.4.2 ผู้วิจัยติดต่อขอนัดเวลาในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ในการคัดเลือก พร้อมทั้งแจ้งผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาครบแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณผลสำเร็จรูปทางสถิติ สำเร็จรูป SPSS และสรุปตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นับว่าเป็นขั้นตอนที่มีสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วนทั้งหมดมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package of Social) เพื่อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานี

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง ซึ่งสถิติขั้นสูงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ สถิติ T-test และ One-Way ANOVA

2) วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ทั้งนี้สามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2

3) วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Paired Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม รวมถึงสามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยที่ 3

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี**

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 6 ด้าน

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
เพศ	1. ชาย	153	38.30
	2. หญิง	247	61.70
อายุ	1. 20-30 ปี	182	45.50
	2. 31-45 ปี	146	36.50
	3. 46-60 ปี	59	14.75
	4. 61 ปีขึ้นไป	13	3.25
สถานภาพสมรส	1. โสด	252	63.00
	2. สมรส	129	32.25
	3. หม้าย	7	1.75
	4. หย่า/แยกกันอยู่	12	3.00
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	169	42.25
	2. ปริญญาตรี	213	53.25
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
อาชีพ	1. นักเรียน/นักศึกษา	72	18.00
	2. ข้าราชการ	97	24.25
	3. ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	56	14.00
	4. พนักงานเอกชน	116	29.00
	5. แม่บ้าน	32	8.00
	6. เกษตรกร	12	3.00
	7. เกษียณอายุ	9	2.25
	8. อื่น ๆ	6	1.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. น้อยกว่า 15,000 บาท	133	33.25
	2. 15,000-30,000 บาท	194	48.50
	3. 30,001-50,000 บาท	56	14.00
	4. 50,001 ขึ้นไป	17	4.25

ที่มา: ศึกษาจากผลการวิจัยในครั้งนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

**เพศ** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

**อายุ** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และถัดมาจะเป็นกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ต่อมาจะเป็นกลุ่มอายุ 46-60 ปี จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจะเป็นกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

**สถานภาพสมรส** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีสถานะโสด ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และต่อมาจะเป็นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ต่อมาจะเป็นกลุ่ม หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และกลุ่มสถานะหม้าย เป็นกลุ่มน้อยที่สุด ซึ่งจะมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

**ระดับการศึกษา** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ถัดมาจะเป็นกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5

**อาชีพ** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ต่อมาเป็นกลุ่มข้าราชการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่อมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 ต่อมาเป็นกลุ่มผู้บริหาร/นักธุรกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14 และกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 8 ถัดมาเป็นกลุ่มอาชีพเกษตรกร จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 และกลุ่มอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งมีจำนวน 9 คน และคิดเป็นร้อยละ 2.25 และกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.25

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และถัดมาจะเป็นรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และถัดมา 30,001-50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มที่มีเงินเดือน 50,001 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก

แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ทั้งนี้สามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	ความคาดหวัง	
	$\bar{x}$	S.D.
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.89	.223
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม	4.86	.217
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.93	.198
4. โรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม	4.86	.206
<b>รวม</b>	<b>4.88</b>	<b>.197</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D. = .197) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 (S.D. = .198) ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 (S.D. = .223) และด้านโรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D. = .217) และสุดท้ายคือ ด้านโรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 (S.D. = .206) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ความคาดหวัง	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.98	.187
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.95	.193
3. พนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี	4.97	.187
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.92	.176
<b>รวม</b>	<b>4.95</b>	<b>.143</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .143) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .187) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 (S.D. = .187) และด้านการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .193) และสุดท้ายคือด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .176) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)

คุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)	ความคาดหวัง	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.96	.165
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.93	.170
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า	4.96	.181
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.92	.182
<b>รวม</b>	<b>4.94</b>	<b>.136</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.94 (S.D. = .136) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.96 (S.D. = .165) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 (S.D. = .181) และด้านพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .170) และสุดท้ายคือด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .182) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ความคาดหวัง	
	$\bar{x}$	S.D.
1. ห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.97	.123
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.98	.175
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.96	.227
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.92	.202
5. โรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง	4.86	.143
6. พนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า	4.89	.156
<b>รวม</b>	<b>4.93</b>	<b>.186</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .186) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .175) ถัดมาจะเป็นด้านห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 (S.D. = .123) และด้านโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.96 (S.D. = .227) และถัดมาจะเป็นด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .202) ต่อมาเป็นด้านพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 (S.D. = .156) และสุดท้ายจะเป็นด้านโรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 (S.D. = .143) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ความคาดหวัง	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า	4.98	.177
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.98	.206
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.95	.209
4. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้	4.93	.205
<b>รวม</b>	<b>4.93</b>	<b>.176</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .176) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่าพนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .117) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.98 (S.D. = .206) และด้านพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .209) และสุดท้ายคือด้านพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 (S.D. = .205) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ทั้งนี้สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	ความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.32	.667
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม	4.12	.680
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.18	.696
4. โรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม	4.26	.650
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.565</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = .565) และผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่า ด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย เป็นต้น จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 (S.D. = .667) ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 (S.D. = .650) และด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = .696) และสุดท้ายคือด้านโรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .680) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.23	.698
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.16	.703
3. พนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี	4.12	.718
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.24	.724
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.589</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = .589) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .724) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = .698) และด้านการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .703) และสุดท้ายคือ ด้านพนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .718) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)

ความพึงพอใจ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)	ความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.18	.696
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.15	.689
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า	4.12	.665
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.09	.658
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.578</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .587) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 (S.D. = .696) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (S.D. = .689) และด้านพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = .665) และสุดท้ายคือด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (S.D. = .658) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ความพึงพอใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. ห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.24	.687
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.15	.674
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.14	.678
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.11	.665
5. โรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง	4.23	.678
6. พนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า	4.09	.667
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.519</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .519) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .687) ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = .678) และด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .674) และถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (S.D. = .678) ต่อมาเป็นด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (S.D. = .665) และสุดท้ายจะเป็นด้านพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (S.D. = .667) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ความพึงพอใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ความพึงพอใจ	
	$\bar{x}$	S.D.
1. พนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า	4.24	.718
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.15	.720
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.18	.690
4. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้	4.12	.667
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>.585</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .585) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่าด้านพนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .718) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (S.D. = .690) และด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .720) และสุดท้ายคือ ด้านพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .667) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร บัณฑิตศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Paired Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (E)	ความพึงพอใจ (S)	ระดับผลต่าง (S-E)	Sig.
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>	<b>4.88</b>	<b>4.22</b>	<b>-0.66</b>	<b>.624</b>
1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.89	4.32	-0.57	.602
2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม	4.86	4.12	-0.74	.364
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.93	4.18	-0.75	.769
4. โรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม	4.86	4.26	-0.60	.275
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>	<b>4.95</b>	<b>4.18</b>	<b>-0.77</b>	<b>.268</b>
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.98	4.23	-0.75	.581
2. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.95	4.16	-0.79	.858
3. พนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี	4.97	4.12	-0.85	.279
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.92	4.24	-0.68	.243
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)</b>	<b>4.94</b>	<b>4.13</b>	<b>-0.81</b>	<b>.608</b>
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.96	4.18	-0.78	.349
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.93	4.15	-0.78	.997
3. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า	4.96	4.12	-0.84	.281
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.92	4.09	-0.83	.247
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>	<b>4.93</b>	<b>4.16</b>	<b>-0.77</b>	<b>.204</b>
1. ห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน	4.97	4.24	-0.73	.083
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.98	4.15	-0.83	.138
3. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.96	4.14	-0.82	.635

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (E)	ความพึงพอใจ (S)	ระดับผลต่าง (S-E)	Sig.
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ	4.92	4.11	-0.81	.167
5. โรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง	4.86	4.23	-0.63	.097
6. พนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า	4.89	4.09	-0.80	.193
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>	<b>4.93</b>	<b>4.17</b>	<b>-0.76</b>	<b>.853</b>
1. พนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า	4.98	4.24	-0.74	.945
2. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.98	4.15	-0.83	.292
3. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	4.95	4.18	-0.77	.246
4. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้	4.93	4.12	-0.81	.508
<b>รวม</b>	<b>4.96</b>	<b>4.17</b>	<b>-0.81</b>	<b>.332</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าความพึงพอใจ โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จากภาพรวมพบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.66

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จากภาพรวมพบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.77

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) จากภาพรวมพบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.81

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จากภาพรวมพบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.77

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จากภาพรวมพบว่า ระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ -0.76

#### 4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษารเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) โดยมีผลการศึกษาสมมติฐานดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามเพศ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามเพศ)	ชาย	หญิง	t	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.87	4.95	0.256	0.457
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.97	4.94	0.294	0.295
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.93	4.96	0.035	0.104
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.94	4.91	0.503	0.067
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.94	4.94	0.019	0.673
<b>รวม</b>	<b>4.93</b>	<b>4.94</b>	<b>0.243</b>	<b>0.582</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จำแนกตามเพศ ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.582 นั้น แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานดังกล่าวสามารถยอมรับได้ เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.457, 0.295, 0.104, 0.067 และ 0.673 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอายุ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามอายุ)	20-30 ปี	31-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.96	4.95	5.00	5.00	1.125	0.345
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.95	4.98	4.98	5.00	1.234	0.289
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.96	4.97	4.99	5.00	1.788	0.076
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.95	4.97	4.96	4.99	2.096	0.062
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.93	4.98	4.97	4.98	2.437	0.203
<b>รวม</b>	<b>4.95</b>	<b>4.97</b>	<b>4.98</b>	<b>4.99</b>	<b>1.972</b>	<b>0.086</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จำแนกตามอายุ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.086 และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.345, 0.289, 0.076, 0.062 และ 0.203 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามสถานภาพ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามสถานภาพ)	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.98	5.00	5.00	5.00	0.678	0.647
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.96	4.96	4.98	5.00	0.587	0.781
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.97	4.98	4.99	4.99	0.256	0.367
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.96	4.95	4.97	4.98	0.756	0.678
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.94	4.98	4.98	4.98	0.483	0.455
<b>รวม</b>	<b>4.96</b>	<b>4.97</b>	<b>4.98</b>	<b>4.99</b>	<b>0.436</b>	<b>0.615</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จำแนกตามสถานภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.615 และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.647, 0.781, 0.367, 0.678 และ 0.455 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.89	5.00	4.97	1.336	0.354
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.86	4.97	4.98	4.287	0.001*
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.78	4.99	4.99	6.702	0.001*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.76	4.97	4.97	7.405	0.000*
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.76	4.97	4.96	8.071	0.000*
<b>รวม</b>	<b>4.81</b>	<b>4.99</b>	<b>4.98</b>	<b>7.074</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอาชีพ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามอาชีพ)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.49	5.00	4.98	4.95	5.00	5.00	5.00	4.95	1.458	0.877
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.95	5.00	5.00	4.92	4.98	5.00	5.00	4.98	2.343	0.067
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.91	5.00	5.00	4.97	5.00	5.00	5.00	4.89	4.455	0.570
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.95	4.99	4.99	4.97	4.99	4.99	5.00	4.84	3.562	1.412
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.95	4.99	4.99	4.96	4.98	4.99	5.00	4.75	4.656	0.078
รวม	4.93	4.99	4.99	4.95	4.99	4.99	5.00	4.90	4.045	0.671

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่จำแนกตามอาชีพ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.671 และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.877, 0.067, 0.570, 1.412 และ 0.078 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.95	5.00	4.97	5.00	0.878	0.607
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.96	4.96	4.98	5.00	1.587	0.181
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.93	4.98	4.98	4.99	2.256	0.067
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.92	4.96	4.99	4.99	6.756	0.078
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.92	4.98	4.98	4.97	5.483	1.485
รวม	4.96	4.97	4.98	4.99	3.706	0.734

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.734 และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.607, 0.181, 0.067, 0.078 และ 1.485 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมุติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

4.5.2 และสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามเพศ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามเพศ)	ชาย	หญิง	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	4.17	1.215	0.227
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.23	4.15	0.655	0.675
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.13	4.11	-0.567	0.743
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.17	4.12	0.126	0.156
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.20	4.15	0.565	0.998
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>4.14</b>	<b>0.565</b>	<b>0.486</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ที่จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.227, 0.675, 0.743, 0.156 และ 0.998 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอายุ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามอายุ)	20-30 ปี	31-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.07	4.23	4.18	4.29	1.225	0.345
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.13	4.19	4.24	4.17	1.215	0.167
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.16	4.34	4.25	4.34	1.708	0.198
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.20	4.22	4.05	4.13	0.794	0.078
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.12	4.19	4.12	4.25	0.786	0.289
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>4.23</b>	<b>4.25</b>	<b>4.23</b>	<b>1.178</b>	<b>0.356</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่จำแนกตามอายุ ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานตั้งกล่าวสามารถยอมรับได้

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.345, 0.167, 0.198, 0.078 และ 0.289 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามสถานภาพ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามสถานภาพ)	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	4.34	4.24	4.02	2.075	0.171
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.12	4.16	4.18	3.99	1.654	0.285
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.16	4.18	4.08	4.05	2.456	0.098
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.23	4.23	4.14	4.17	0.667	0.308
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.08	4.09	4.17	4.08	0.987	0.574
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>4.20</b>	<b>4.16</b>	<b>4.06</b>	<b>1.201</b>	<b>0.341</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่จำแนกตามสถานภาพ ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานดังกล่าวสามารถยอมรับได้

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.171, 0.285, 0.098, 0.308 และ 0.574 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.07	4.34	4.28	1.674	0.334
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.12	4.13	4.43	2.451	0.105
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.23	4.17	4.31	2.563	0.039*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.29	4.02	4.08	2.897	0.012*
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.18	4.21	4.16	1.546	0.004*
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>4.17</b>	<b>4.25</b>	<b>2.465</b>	<b>0.024*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ของภาพรวมอยู่ที่ 0.024\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามอาชีพ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามอาชีพ)	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	4.08	4.09	4.01	4.37	4.11	4.29	4.30	4.23	1.986	0.076
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.12	4.23	3.98	4.26	4.25	4.26	4.34	4.15	2.451	0.098
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.25	4.17	3.94	4.10	4.34	4.55	4.12	4.10	2.443	0.102
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.23	4.22	4.05	4.12	4.17	4.23	4.21	4.22	2.112	0.331
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.17	4.11	4.19	4.10	4.20	4.31	4.03	4.05	1.455	0.079
รวม	4.17	4.16	4.03	4.19	4.21	4.32	4.33	4.14	4.045	0.112

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่จำแนกตามอาชีพ ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานดังกล่าวสามารถยอมรับได้

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.076, 0.098, 0.102, 0.331 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป	F	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	4.23	4.04	4.01	2.345	0.095
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.23	4.15	4.23	4.34	3.442	0.345
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.19	4.27	4.17	4.41	3.451	0.061
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.02	4.24	4.03	4.05	2.102	0.068
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.13	4.19	4.14	4.16	1.344	0.214
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>4.21</b>	<b>4.12</b>	<b>4.19</b>	<b>3.561</b>	<b>0.076</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งพบว่า ค่า Sig รวมมีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานดังกล่าวสามารถยอมรับได้

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.095, 0.345, 0.061, 0.068 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้เก็บกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี สุดท้ายเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด หลักจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเสร็จแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งหัวข้อเพื่อทำการสรุปและอภิปรายผลของงานวิจัย

ซึ่งการนำเสนอในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อการนำเสนอ โดยเรียงลำดับขั้นตอนในการสรุปและอภิปรายผล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ และการเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการและสรุปผลด้านสมมติฐานงานวิจัย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และค่าความถี่ จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ Paired Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม โดยมีผลสรุปการวิจัยดังต่อไปนี้

### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นมีจำนวน 400 คน โดยลักษณะของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จำแนกทางปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.7) และมีจำนวนเพศชายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.3) ถัดมาจะเป็นอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วง 20-30 ปี มีจำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.5) ต่อมาจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพความโสดเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวนอยู่ที่ 252 คน (คิดเป็นร้อยละ 63) ส่วนในด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.25) ในด้านของอาชีพจะเป็นพนักงานเอกชนมีจำนวนสูงสุดในการตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนอยู่ที่ 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 29) และสุดท้ายจะเป็นด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจะเห็นว่ารายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท เป็นช่วงของรายได้ที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.5) ตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีได้ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ใน *ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D. = .197) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 (S.D. = .198) ถัดมา คือ ด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายเป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 (S.D. = .223) และด้านโรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D. = .217) และสุดท้ายคือ ด้านโรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 (S.D. = .206) ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ใน *ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .143) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .187) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.97 (S.D. = .187) และด้านการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .193) และสุดท้ายคือด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .176) ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ใน *ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.94 (S.D. = .136) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.96 (S.D. = .165) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 (S.D. = .181) และด้านพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .170) และสุดท้ายคือด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .182) ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี *ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .186) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .175) ถัดมาจะเป็นด้านห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 (S.D. = .123) และด้านโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.96 (S.D. = .227) และถัดมาจะเป็นด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 (S.D. = .202) ต่อมาเป็นด้านพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 (S.D. = .156) และสุดท้ายจะเป็นด้านโรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 (S.D. = .143) ตามลำดับตามลำดับ

5) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี *ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = .176) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า พนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 (S.D. = .117) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.98 (S.D. = .206) และด้านพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.95 (S.D. = .209) และสุดท้ายคือ ด้านพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 (S.D. = .205) ตามลำดับ

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีได้ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ใน *ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = .565) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายเป็นต้น จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 (S.D. = .667) ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 (S.D. = .650) และด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = .696) และสุดท้ายคือด้านโรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .680) ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีใน *ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = .589) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .724) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = .698) และด้านการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .703) และสุดท้ายคือด้านพนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .718) ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ใน *ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .587) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 (S.D. = .696) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (S.D. = .689) และด้านพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = .665) และสุดท้ายคือด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (S.D. = .658) ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี *ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .519) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .687) ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = .678) และด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .674) และถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (S.D. = .678) ต่อมาเป็นด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (S.D. = .665) และสุดท้ายจะเป็นด้านพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (S.D. = .667) ตามลำดับตามลำดับ

5) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี *ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)* โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.17

(S.D. = .585) และผลการศึกษาในรายข้อจะพบว่า ด้านพนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า จะอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = .718) ถัดมาจะเป็นด้านพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (S.D. = .690) และด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .720) และสุดท้ายคือด้านพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = .667) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ที่ 4.92 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ที่ 4.17 เมื่อจำแนกออกเป็นรายข้อจะพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ 4.88 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ 4.22 ถัดมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ 4.95 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ 4.18 ต่อมาจะเป็นด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ 4.94 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ 4.13 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ 4.93 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ 4.16 และสุดท้ายด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ 4.93 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ 4.17 โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายได้ ได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.66 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อยมีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.75 ถัดมาจะเป็นด้านโรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.74 และด้านโรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.60 สุดท้ายด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายเป็นต้น มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.57 ตามลำดับ

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.77 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านพนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี มีระดับผลต่างความ



คาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.85 ต่อมาด้านการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.79 และด้านพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.75 และสุดท้ายด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.68 ตามลำดับ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.81 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านพนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.84 ถัดมาด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.83 และสุดท้ายจะเป็นด้านพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ ซึ่งมีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจมีระดับเดียวกัน ที่ 0.78

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.77 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.83 ต่อมาด้านโรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.82 ทั้งนี้ด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.81 ต่อมาด้านพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.80 ด้านห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.73 และสุดท้ายด้านโรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.63 ตามลำดับ

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นบวก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.76 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.83 ถัดมาด้านพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.81 และด้านพนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.77 สุดท้ายจะเป็นด้านพนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า มีระดับผลต่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ 0.74 ตามลำดับ

#### 5.1.5 สรุปการวิเคราะห์สัมมัตฐานการวิจัย

จากผลการศึกษารเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน

1) เพศ ผลการทดสอบการสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.582

2) อายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกันที่ ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ผลรวมของทุกด้านอยู่ที่ 0.086

3) สถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกันที่ ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ผลรวมของทุกด้านอยู่ที่ 0.615

4) ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ผลรวมของทุกด้านอยู่ที่ 0.000\* ซึ่งผลการศึกษาก็กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงว่า สมมติฐานด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

5) อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกันที่ ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ผลรวมของทุกด้านอยู่ที่ 0.671

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ผลรวมของทุกด้านอยู่ที่ 0.734

สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน

1) เพศ ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.486

2) อายุ ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.356

3) สถานภาพสมรส ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.341

4) ระดับการศึกษา ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. ของภาพรวมอยู่ที่ 0.024\* แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน

5) อาชีพ ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.112

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบการสมมติฐานด้านนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่า Sig. โดยภาพรวมมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.076

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์หลัก ๆ 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีในช่วงโควิด 19 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่มากในทุกด้าน โดยแบ่งออกเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายของโรงแรมมาก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย และยังมีความคาดหวังต่อการแต่งกายที่สุภาพของพนักงานอีกด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพรยา อัสมาภภูมิ (2564) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอย่างมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักมีความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้เมื่อเข้าใช้บริการของโรงแรมแล้ว ส่วนในด้านของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมก็มีความคาดหวังที่สูงต่อด้านนี้เช่นกัน โดยเฉพาะด้านทักษะของพนักงานในการแก้ไขปัญหา เพราะผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ย่อมที่จะมีความคาดหวังในด้านนี้สูงควบคู่ไปกับการทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพันธ์ พลไชยวานิช (2563) ที่กล่าวว่าประเด็นที่ผู้เข้าใช้บริการมีความคาดหวัง

สูงสุดคือความสามารถในการให้บริการของพนักงานบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพรยา อัลธามาญฎี (2564) อีกด้วย ในด้านของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าลูกค้าก็ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อด้านนี้เป็นลำดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการทำงานของพนักงานต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานต้องช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น เพราะปัจจัยเหล่านี้พนักงานที่องเที่ยวมีความคาดหวังอยู่ไม่น้อย เพราะเชื่อว่าการที่พนักงานมีการใส่ใจในตัวของลูกค้าย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และนั่นเองที่ลูกค้าย่อมจะมีความคาดหวังในด้านนี้สูงตาม ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ ศิริ (2561) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่สูง โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและพร้อมช่วยเหลือทุกเมื่อถ้าลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในด้านนี้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเป็นอย่างมากโดยเฉพาะระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เพราะผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังว่าเมื่อเข้าใช้บริการแล้ว ย่อมที่จะได้รับความปลอดภัย หากเกิดการไม่ปลอดภัยกับผู้เข้าใช้บริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ด้านนี้เลยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและคาดหวังเป็นอย่างมาก และเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในด้านเดียวกันนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญที่น้อยกว่า เช่น โรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง แม้กระทั่งพนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้ลูกค้าก็ยังให้ความสำคัญอยู่ไม่น้อยเช่นกัน ในด้านถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ที่กล่าวว่าการบริการของพนักงานและการรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกว่าทุกด้าน และด้านด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้านนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ เมื่อดูผลการศึกษานักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านนี้สูงเช่นกัน โดยเฉพาะความเข้าใจของพนักงานที่ได้ให้บริการตามต้องการของลูกค้า และพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อดูจากผลการศึกษานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อด้านนี้เป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพรยา อัลธามาญฎี (2564) ที่กล่าวว่าถ้าพนักงานมีความเข้าใจในตัวของลูกค้าย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าได้ และยังคงสอดคล้องกับ ชลดา มงคลวานิช (2561) ที่กล่าวว่าลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าพนักงานจะจดจำในตัวลูกค้าได้ หากลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการมาหลายครั้ง สิ่งนี้ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อพนักงานเป็นอย่างมากและจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

#### 5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีในช่วงโควิด 19 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่พบว่ามีความพึงพอใจมากในทุกด้าน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก็ยังน้อยกว่าในทุกด้านเช่นกัน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายโดยแบ่งออกเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องสปา ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะออกมาในระดับมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าด้านความคาดหวังที่มีมากกว่านั่นเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟรย่า อัลลามาญฎี (2564) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อศึกษาและเปรียบเทียบช่องว่างและความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูง แต่มีความพึงพอใจที่น้อย ทำให้ภาพรวมในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นลบ แต่ทั้งนี้ยังมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชลดา มงคลวานิช (2561) ที่กล่าวว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน แต่เมื่อผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมา ส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับมาก ต่อมาในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผลการศึกษาให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าความคาดหวังที่มีแต่ก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจสูงสุดคือการให้บริการที่ถูกต้องของพนักงาน ต่อมาก็เป็นทักษะการให้บริการของพนักงานมีการแก้ไขปัญหาที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานในด้านการแก้ไขปัญหาและการบริการที่ถูกต้องในระดับดี รวมไปถึงความเชื่อถือและไว้วางใจของพนักงานอีกด้วย ถัดมาในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความเต็มใจของพนักงานที่พร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้า และในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้การช่วยเหลือทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟรย่า อัลลามาญฎี (2564) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจอย่างมากหากพนักงานใส่ใจและช่วยเหลือได้ทันทีหากลูกค้าต้องการให้ช่วยเหลือ ละยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีร์ ศิริ (2561) ที่กล่าวว่าความสามารถของพนักงานที่พร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อพวกเขาต้องการ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าใช้บริการได้ ถัดมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะอาดภายในโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยิ่งความสะอาดของโรงแรมดีก็ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ แต่กลับกันหากห้องพักหรือบริเวณของโรงแรมไม่สะอาดสกปรกย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักของลูกค้า จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ที่กล่าวว่า ความสะอาดของห้องพักและในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักได้ ทั้งนี้จากผลสำรวจของนักท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นอีกว่าหลังจากโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เริ่มลดลงก็จริงแต่มาตรการต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมมีก็ยังคงมีเช่นเดิม อย่างเช่น พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการให้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการในห้องอาหาร ซึ่งส่วนนี้นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญเหมือนกัน จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวก็ยังคงให้ความสำคัญและยังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ยังคงใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยของลูกค้า และมากไปกว่านั้นทางนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความพึงพอใจในด้านของการให้บริการจุดแอลกอฮอล์ของโรงแรมที่วางไว้ในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างทั่วถึง และในด้านของการรู้จักและเข้าใจในตัวของลูกค้า (Empathy) นักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการที่พนักงานเข้าใจและให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการย่อมที่จะมีความต้องการว่าพนักงานจะคอยช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการได้อย่างดี โดยเฉพาะพนักงานต้องมีความเข้าใจในตัวของลูกค้าที่สื่อสารความต้องการออกไป ซึ่งสิ่งนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธฉันท พงษ์ไชยวานิช (2563) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในทุกระดับ โดยเฉพาะระดับในเรื่องของการเข้าออกเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยว เพราะถ้าหากผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ย่อมจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสิ่งเหล่านี้เองที่ผู้ให้บริการหรือโรงแรมจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดต่อตัวของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีนั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านของการแต่งกายของพนักงานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังต่อเรื่องนี้เป็นอย่างมากและรองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหลากหลาย แต่เมื่อเทียบกับความพึงพอใจหลังเข้าพักแล้ว ปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่น้อยกว่าความคาดหวัง เนื่องจากสิ่งที่รับรู้มาอาจจะไม่ตรงต่อความเป็นจริงที่พบ แต่ถึงอย่างไรแล้วความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ยังคงถือว่าอยู่ในระดับที่สูง จึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการมากสำหรับโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพรีย อลมาณฎฎี (2564) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูง แต่มีความพึงพอใจที่น้อย โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบของความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าความพึงพอใจในด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านทักษะการให้บริการของพนักงาน ก่อนเข้าใช้บริการนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่สูงแต่เมื่อเทียบกับความพึงพอใจหลังใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ลดน้อยลง แต่ก็ถือว่าความพึงพอใจยังอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากหลาย ๆ โรงแรมที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวก็ปรับตัวเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านนี้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานในด้านการแก้ปัญหาและการบริการที่ถูกต้องในระดับดี รวมไปถึงความเชื่อถือและไว้วางใจของพนักงานอีกด้วย

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsibility) จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบของความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะมีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความพร้อมของพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะเห็นว่าในด้านนี้มีความต่างของระดับความพึงพอใจและความคาดหวังอยู่มาก ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการ

ให้บริการของโรงแรม นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างมากในโรงแรมแล้ว สิ่งนี้ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟรย่า อัลมาญญี (2564) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจอย่างมาก หากพนักงานใส่ใจและช่วยเหลือได้ทันทีหากลูกค้าต้องการให้ช่วยเหลือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิรุ ศรี (2561) ที่กล่าวว่าความสามารถของพนักงานที่พร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อพวกเขาต้องการ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าใช้บริการได้

4) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จากผลการศึกษการเปรียบเทียบของความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะมีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เมื่อเทียบกับความพึงพอใจแล้วถือว่ายังมีความพึงพอใจที่น้อยกว่าความคาดหวัง เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมไม่เพียงแต่จะใช้บริการด้านห้องพักเท่านั้น ยังต้องใช้บริการห้องอาหารของโรงแรมอีกด้วย โดยเฉพาะอาหารเช้าที่ทางโรงแรมเตรียมไว้อย่างดีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ และในด้านความสะอาดของห้องพักก็ถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ในส่วนของมาตรการในด้านการรักษาความปลอดภัยในเรื่องของการป้องกันโรค ถึงแม้ว่าความคาดหวังจะน้อยกว่าทุกด้านที่มี แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าก็ยังใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับความคาดหวังก็ยังอยู่ในระดับที่สูง แต่เมื่อเทียบกับความพึงพอใจแล้วก็ยังถือว่าน้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถึงแม้สถานการณ์ของโรคระบาดจะลดลงไปมากแต่ก็ยังเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะมาตรการที่ยังคงต้องเคร่งครัดในส่วนของห้องอาหารหรือร้านอาหารภายในโรงแรม ที่พนักงานยังต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย เพราะมากกว่าการป้องกันการโรคแต่ยังได้รักษาความสะอาดถูกสุขอนามัยต่อการบริโภคอาหารของลูกค้าได้ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ที่กล่าวว่า ความสะอาดของห้องพักและในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักได้ ทั้งนี้จากผลสำรวจของนักท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นอีกว่าหลังจากโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เริ่มลดลงก็จริงแต่มาตรการต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมมีก็ยังต้องมีเช่นเดิม อย่างเช่น พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการให้บริการ โดยเฉพาะ การให้บริการในห้องอาหาร

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จากผลการศึกษการเปรียบเทียบของความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะมีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านที่ลูกค้าให้ความคาดหวังสูงสุดคือ การที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามก็ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการที่พนักงานสนใจหรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นผลดีต่อคุณภาพการให้บริการภายในโรงแรม โดยเฉพาะพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เฟรย่า อัลมาญญี (2564) ที่กล่าวว่า ถ้าพนักงานมีความเข้าใจในตัวของลูกค้าย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับ ชลดา มงคลวานิช (2561) ที่กล่าวว่าลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าพนักงานจะจดจำในตัวลูกค้าได้ หากลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการมาหลายครั้ง สิ่งนี้ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อตัวพนักงานเป็นอย่างมากและจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ได้สร้างให้เกิดการรับรู้ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมทุกด้าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลของการศึกษาวิจัยการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปให้เป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดหรือหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไปได้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการของโรงแรมในอนาคต โดยผู้วิจัยจะเสนอออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) เนื่องจากการให้บริการที่เป็นรูปธรรมมีผลอย่างมากต่อการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านนี้อยู่สูง ถ้าแยกเป็นรายด้าน ทางโรงแรมควรใส่ใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมให้มีความหลากหลาย อาทิ มีบริการห้องอาหารภายในโรงแรม มีสระว่ายน้ำ ห้องสปา ห้องออกกำลังกาย เพื่อสร้างให้โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ได้อย่างครบครัน เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะจองห้องพักในราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีหรือไม่ ถ้าหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันก็สามารถสร้างจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ และมากกว่านั้นการตกแต่งของสถานที่หรือห้องพักก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ การแต่งการที่เรียบร้อยของพนักงานก็มีส่วนสำคัญเมื่อทุกอย่างดูสะอาดตาลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พูดถึงความเชื่อถือและความไว้วางใจของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าย่อมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังในด้านนี้อยู่เป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องทักษะการทำงานของพนักงานที่มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องมีการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถแนะนำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมต้องหากระบวนการเพื่อจัดอบรมให้กับพนักงานบริการในส่วนต่าง ๆ ให้เข้าใจและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ดีและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เนื่องจากการรู้จักและการเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ ทางผู้ให้บริการของโรงแรมควรให้ความสำคัญด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง อาทิ การที่พนักงานเข้าใจและให้บริการตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ถือเป็นการให้บริการที่เหนือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ ตัวอย่าง หากพนักงานสามารถจดจำความต้องการที่ลูกค้าได้สื่อสารกับพนักงานได้แล้วนั้นย่อม



ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยเฉพาะเรื่องเล็ก ๆ อย่างจดจำชื่อของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

4) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในส่วนนี้ถือเป็นอีกด้านที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการย่อมที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยภายในโรงแรม นอกจากความปลอดภัยแล้วสิ่งที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพ และด้านสุขอนามัย เนื่องจากก่อนหน้าในเรื่องของโรคระบาดโควิด 19 ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญในด้านนี้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรจะต้องป้องกัน โดยสวมหน้ากากอนามัย โดยเฉพาะในห้องอาหารเพราะจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย ในขณะที่กำลังเข้ารับบริการ ทั้งนี้รวมถึงความสะอาดภายในโรงแรมและห้องพักอีกด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการของโรงแรมได้

5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) ในด้านนี้ผู้วิจัยขอแนะนำในเรื่องของพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ หากผู้เข้าใช้บริการต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อมในการให้บริการทันที เพราะปัญหาของลูกค้าต้องได้รับการแก้ไขทันที ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการได้ และทั้งนี้การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการได้ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีตลอดเวลา และนี่เองจำนวนของพนักงานบริการต้องมีให้เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า เช่น พนักงานในแต่ละช่วงเวลาของการทำงานต้องคำนวณให้เหมาะสมต่อช่วงเวลาในการบริการนั้น ๆ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนพนักงานบริการที่จะคอยช่วยเหลือลูกค้าได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เท่านั้น ผู้วิจัยจึงอยากแนะนำให้ศึกษาถึงมิติอื่น ๆ ประกอบไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการอย่างแท้จริง อาทิ การสอบถามในด้านส่วนผสมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย (Marketing Mixed, 7Ps) และงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว (Quantitative Research) โดยในงานวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยต้องการที่จะให้ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดในเล่มนี้เท่านั้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกพร อริยา. (2561). *การศึกษาความต้องการพื้นฐานของผู้ชายข้ามเพศในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.  
<http://cmuir.cmru.ac.th/handle/123456789/1900?mode=full>
- กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร*. [ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. หอสมุดมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในแง่ของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ-สังคมจากโควิด-19*. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida\\_D.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida_D.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การจัดการรูปแบบโครงสร้างของโรงแรม*.  
<https://thai.tourismthailand.org/home>
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/21260?mode=full>
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *การโรงแรม*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24.
- จรัพร รัตนมงคลถาวร. (2552). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดกระบี่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. หอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลดา มงคลวานิช. (2561). ความคาดหวัง และความพึงพอใจคุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 8-90.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. หอสมุดสุรัตน์ โอศถานุเคราะห์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รั้งสิต.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2241>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. [ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ซ์ชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*.  
[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?)
- เขาวลี สโตน. (2546). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจากบริษัทอวิว่า ประกันภัย (ไทย) จำกัด*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชียงใหม่นิวส์. (2565, 13 มกราคม). *เทรนด์โรงแรมในอนาคต ต้อนรับตลาดท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโต*.  
<https://www.chiangmainews.co.th/social/1898091/>
- ณริชา นิลแสง. (2553). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12070?attempt=2&&locale-attribute=th>
- ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <https://shorturl.asia/0ya8w>
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). *ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทยกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564, 22 มกราคม). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*.  
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ*.  
<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/BLP.aspx>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์. (2559). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159694.pdf>
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2556). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร, กานต์จิรา ลิ้มศิริจง, บุรินทร์ สันติสาส์น และ ธนภูมิ ลิ้มศิริจง. (2565). ทางออกของธุรกิจโรงแรมกับแนวคิดการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ The Solution of Hotel Business with the Concept of A Learning Organization. *สยามวิชาการ*, 23(1), 40-58.
- ปีกริม เทรดตั้ง. (2565). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในปี 2565 กับการปรับตัวสู่อนาคต*.  
<https://bgrimmtrading.com/hotel-business-trend-2022-new-normal-adaptation/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2555). *ตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกจากงานของพนักงานโรงแรมในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/8843>
- ปรวีร์ ศิริ. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. หอสมุดสุรัตน์ โอสสถานุเคราะห์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รังสิต.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3927>
- ประพันธ์ แต่งสกุลสุวรรณ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งสินค้าของบริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.
- พัชดา เพ็ชรชระ. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรู เจบี อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒนา ธนภฤตพัฒน์เมธ. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาดในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 (น. 283-295). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. แชนพอร์พรีนติ้ง.
- พัทธนันท์ พลไชยวานิช. (2563). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดโบราณบางพลี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดโบราณบ้านสาขลาในจังหวัดสมุทรปราการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pattanun.Pal.pdf>
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2552). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร : ความหมาย ทฤษฎี วิธีวิจัย การวัดและงานวิจัย. เสมาธรรม.
- เพชรี हालาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฟรย่า อัลลามาญี. (2564). ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3 ดาว จังหวัดอุดรธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Freya.Als.pdf>
- ภาวิดา ดำรงค์คอตีภา. (2549). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหาร เคอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida\\_D.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida_D.pdf)
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชชุพล สิงหะพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกรณีศึกษา: โรงแรมฮอเลียตี้ อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต]. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณาจารย์ศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 47-55.
- ศันสนีย์ สีพิมพ์ชัด. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/150320.pdf>
- ศิริพร ธรรมบำรุง. (2551). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:125455](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125455)
- โศภิตา เต็มรัตน์. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2044/1/59602703.pdf>
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2557). *การแบ่งประเภทของที่พักแรม*.  
<http://www.thma.or.th/index.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ ภาคตะวันออกเฉียง*.  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2565). *รายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานีประจำเดือนกรกฎาคม 2565*.  
<http://www.2014.udonthani.go.th/document/1663748415.pdf>
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ.2566-2570*.  
[http://www.udonthani.go.th/main/wp-uploadfile/strategy/Development\\_Plan66-70.pdf](http://www.udonthani.go.th/main/wp-uploadfile/strategy/Development_Plan66-70.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547*.  
<https://www.dip.go.th/Portals/0/patuemoh/fatu/A8.%202547.pdf>
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบบรีสอร์ต ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 2(1), 1-12.
- สุรางค์ จันท์ธอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. อักษรบัณฑิต.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564, 56 ตุลาคม). ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In. *กรุงเทพธุรกิจ*, 1-3.
- Sangpikul, A. (2023). Acquiring an in-depth understanding of assurance as a dimension of the SERVQUAL model in regard to the hotel industry in Thailand. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 347-352.
- อิงอร ตันพันธ์. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 14(2), 1-2
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนอมนายต่อระบบการนิเทศงาน สาธารณสุข ผสมผสานในจังหวัดลพบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- TVAT career center. (2023). ข้อมูลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. <http://tvvet.vec.go.th/ศูนย์-TVET/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/สภาพทั่วไป>
- AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2012). Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14), 135-141.
- Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.
- Bresciani, S., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2015). Determinants of Performance in the Hotel Industry – an empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17, 19-34.
- Christopher, Vandermerwe and Lewis. (1996). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international expert)*. Amacom. อันนี้น่าจะผิด
- Christopher, W. F., & Scheuing, E. E. (1996). *The service quality handbook: with contributions from 57 international expert*. Amacom. (น่าจะบรรณานุกรมอันนี้หรือไม่ ลองเช็คดูอีกรอบหนึ่ง)
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Dominici, G., & Rosa, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Juvan, E., Omerzel, D. G., Maravic, M. U. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*. 24(2), 23-33.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI.
- Muller, E. K. (1991). United States. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 513(1), 187-188.
- Novabizz. (2018). *Expectation theory*. [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy\\_Theory.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการทาวิจัยระดับปริญญาโทของ ชื่อภาสกร เตโชวณิชกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบัณฑิตย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้รวมทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยเฉพาะ หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร 085 – 542 -5497, E-mail: Namo.pt@gmail.com ชื่อผู้วิจัย ภาสกร เตโชวณิชกุล จัดทำวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( )

- |            |                 |                        |
|------------|-----------------|------------------------|
| 1. เพศ     | ( ) 1. ชาย      | ( ) 2. หญิง            |
| 2. อายุ    | ( ) 1. 20-30 ปี | ( ) 2. 31-45 ปี        |
|            | ( ) 3. 46-60 ปี | ( ) 4. 61 ปีขึ้นไป     |
| 3. สถานภาพ | ( ) 1. โสด      | ( ) 2. สมรส            |
|            | ( ) 3. หม้าย    | ( ) 4. หย่า/แยกกันอยู่ |

4. ระดับการศึกษา ( ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ  
( ) 3. ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ( ) 4. พนักงานเอกชน  
( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. เกษตรกร  
( ) 7. เกษียณอายุ ( ) 8. อื่น ๆ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,000-30,000 บาท  
( ) 3. 30,001-50,000 บาท ( ) 4. 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง ส่วนที่ 3-5 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มากที่สุด / ท่านเห็นด้วยมากที่สุด  
4 หมายถึง มาก / ท่านเห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง ปานกลาง / ท่านเห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง น้อย / ท่านเห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง น้อยที่สุด / ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>										
					1. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายเป็นต้น					
					2. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม ทั้งในห้องพักในและโรงแรม					
					3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
					4. โรงแรมมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงาม					
<b>2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>										
					5. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา					
					6. การทำงานของพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้					
					7. พนักงานปฏิบัติได้เป็นอย่างดี					
					8. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					

ระดับความคาดหวัง					องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
<b>3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility)</b>										
					9. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
					10. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
					11. พนักงานกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า					
					12. พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>										
					13. ห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดได้มาตรฐาน					
					14. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
					15. โรงแรมให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
					16. อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานเสมอ					
					17. โรงแรมมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์อย่างทั่วถึง					
					18. พนักงานโรงแรมสวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาขณะให้บริการแก่ลูกค้า					
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>										
					19. พนักงานเข้าใจและให้บริการตามต้องการของลูกค้า					
					20. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า					
					21. พนักงานให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า					
					22. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

นายภาสกร เตโชวิชกุล

ผู้จัดทำวิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ภาสกร เตโชวนิชกุล

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2566 ปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี บริหารคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ฉะเชิงเทรา

### ประสบการณ์ทำงาน

ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส โรงแรมไฮเทลโมโคและศูนย์ประชุมมณฑาทิพย์ โฮเทล  
จังหวัดอุดรธานี  
พ.ศ. 2561 ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมสตาร์คอนเวนชั่น จังหวัดระยอง  
พ.ศ. 2558 ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมไอยราแกรนด์ พัทยา จังหวัดชลบุรี  
พ.ศ. 2556 ครู สาขาโรงแรมท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี  
พ.ศ. 2554 พนักงานต้อนรับ โรงแรมซีแซนชั่นรีสอร์ท & สปา จังหวัดชลบุรี  
พ.ศ. 2547 พนักงานต้อนรับ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน