



# รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ

ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

โดย

ชลลดา มงคลวนิช

รัตนภรณ์ ชาติวงศ์

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2560

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ

ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

Customers' Expectations and Perceptions towards Service

Quality of Front Office Staff in 5 Star Hotels



ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2560

(ก)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สัมพันธ์ แบนพัฒนา อาจารย์ประภัทร สุทธาเวช และอาจารย์อำพล สายโอบเอื้อ ที่ให้คำปรึกษาในการจัดทำเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาภาควิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ช่วยติดตามแบบสอบถาม พิมพ์งาน และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ



ชลลดา มงคลวนิช

รัตนภรณ์ ชาติวงศ์

คณะผู้วิจัย

17 มีนาคม 2561

(ข)

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (Thai Hotels Association, 2016) และได้กลุ่มตัวอย่าง 341 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-test และ F-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้พบว่า 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง  $PS < ES$ )

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ โรงแรม 5 ดาว

(ก)

## ABSTRACT

The objectives of this study are to assess the customers' expectations and their perceptions of the service quality of front office staff in five star hotels. Based on the SERVQUAL instrument (Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), service quality consists of five dimensions and questionnaires were collected to obtain relevant data. A total of 341 valid questionnaires were collected from 208 Thai and 133 international customers at 26 different five star hotels.

The findings of this study indicated that both Thai and international customers' expectations and perceptions of the service quality of front office staff are high. However, in terms of "tangibility", international customers were not satisfied with the contract service time, expertise and problem solving abilities of front office staff. Furthermore it has been found that customers were dissatisfied with the overall "Responsiveness", "Assurance", "Dimension", "Empathy" and "Tangibles dimension".

In addition, the results of this study also indicated that, with a statistical significance of 0.05, there was no difference between Thai and foreign customers' perception of service quality of front office staff in the five star hotels.

**Keywords :** customer expectation, perception, service quality, five star hotels

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทคัดย่อภาษาไทย	(ข)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ญ)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ โรงแรม	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็น	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>65</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	67
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71

(จ)

<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>73</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	74
ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว	77
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	81
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	84
ส่วนที่ 5 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริง ในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว	88
ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	91
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว	95
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>98</b>
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	116

(จ)

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2552-2558	1
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมตามประเภทที่พักในปี พ.ศ. 2558	2
ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมตามประเภทที่พักในปี พ.ศ. 2558	2
ตารางที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม	10
ตารางที่ 2.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย	13
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงแรม	66
ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามที่ประยุกต์ใช้จากแนวคิดของนักวิชาการ และของ Zeithaml, Parasuraman and Berry	68
ตารางที่ 3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	70
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรม 5 ดาว	75
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)	77
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	77
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	78
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ(Assurance)	78



(ช)

ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	79
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยภาพรวม	80
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าใน โรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	81
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าใน โรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	81
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	82
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	83
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	83
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	84
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	85
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS-ES) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	85

(ช)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	86
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	87
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) โดยภาพรวม	88
ตารางที่ 4.21 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริง ในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)	88
ตารางที่ 4.22 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงใน คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความ น่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	89
ตารางที่ 4.23 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงใน คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการตอบ สนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	89
ตารางที่ 4.24 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงใน คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการให้ ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	90
ตารางที่ 4.25 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงใน คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความ เอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	91
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	91
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	92
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	92

(ณ)

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	93
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	93
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวม	94
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละที่ลูกค้าประทับใจในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ของโรงแรม 5 ดาว	95
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละที่ลูกค้าเห็นควรปรับปรุงในการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	96
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละ ที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักซ้ำในโรงแรม 5 ดาว	96



(ญ)

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของแผนกบริการส่วนหน้า	25
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรของโรงแรมขนาดใหญ่ แผนกบริการส่วนหน้า	26
ภาพที่ 2.3 ความคาดหวังของผู้รับบริการ	33
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ	35
ภาพที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม Gronroos	39
ภาพที่ 2.6 การรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า	40
ภาพที่ 2.7 Model of Service Quality Gaps	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่นับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง ที่รัฐบาลในหลายประเทศให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 29,881,091 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,447,158.05 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และเอเชียใต้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อขนาดและทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกตลอดทั้งปีและยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะหนุนให้อัตราเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสปรับเพิ่มขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในปี พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 106,841,284 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.03 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 803,785 ล้านบาท ซึ่งผลจากสถานการณ์ภายในประเทศที่สงบ การเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทย และการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำช่วยกระตุ้นให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้ในเวลาสั้น และเติบโตในอัตราที่สูง (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

**ตารางที่ 1.1** จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2552-2558

ปี	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2552	14,149,841	510,255	54,698,887	264,781
2553	15,936,400	592,794	68,463,373	402,574
2554	19,230,470	776,217	75,698,416	483,225
2555	22,353,903	983,928	86,413,453	588,865
2556	26,546,725	1,207,146	94,130,688	660,715

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2552-2558 (ต่อ)

ปี	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2557	24,809,683	1,147,653	98,902,213	703,664
2558	29,881,091	1,447,158	106,841,284	803,785

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2559)

ผลจากภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมีมูลค่าสูงตามไปด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติสวยงาม มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ทำให้คนทั่วโลกต้องการมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ พัทยา ภูเก็ต ระยอง หัวหิน เชียงใหม่ เชียงราย และนครราชสีมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สำหรับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี พ.ศ. 2558 พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 49.2 ไม่พักค้างคืนร้อยละ 34.1 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 16.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และจากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2558 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าพักแรมในโรงแรมอยู่ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือพักแรมในบังกะโลและรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31 บ้านญาติ ร้อยละ 14 และเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 4 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในโรงแรม จำนวน 45,809,909 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมในโรงแรม จำนวน 34,751,107 คน คิดเป็นร้อยละ 43 (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมตามประเภทที่พักในปี พ.ศ. 2558

ปี	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)
โรงแรม	45,809,909 (57.00)	34,751,107 (43.00)	80,561,016 (100.00)	<b>51.00</b>
เกสต์เฮาส์	3,439,938 (61.00)	2,235,611 (39.00)	5,675,549 (100.00)	<b>4.00</b>

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักแรมตามประเภทที่พักในปี พ.ศ. 2558 (ต่อ)

ปี	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)
บังกาโลและรีสอร์ท	36,258,193 (73.00)	13,511,213 (27.00)	49,769,406 (100.00)	<b>31.00</b>
บ้านญาติ	21,333,164 (92.00)	1,852,137 (8.00)	23,185,301 (100.00)	<b>14.00</b>
<b>รวม</b>	<b>106,841,284</b> <b>(67.00)</b>	<b>52,350,068</b> <b>(33.00)</b>	<b>159,191,352</b> <b>(100.00)</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2559.

ปัจจุบันพบว่าปริมาณ โรงแรมและที่พักเพิ่มขึ้นประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงแรมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดต่างตื่นตัวที่จะทำการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2559) ได้กล่าวว่า เดิมนักท่องเที่ยวจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเดินทางของประเทศ แต่ภายหลังไทยได้มีการพัฒนาสนามบินนานาชาติขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และสมุย นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกร (2559) ได้กล่าวว่า ทิศทางของผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนในต่างจังหวัดมีการขยายตัว ทั้งในหัวเมืองหลักและเมืองรอง แต่ก็ต้องเผชิญกับการเพิ่มอัตราค่าเช่าห้องพักและราคาห้องพัก ที่ยังไม่สูงนัก รวมถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวในหัวเมืองหลักมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการขยายธุรกิจบริการที่พักสำหรับผู้ติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ธุรกิจโรงแรมระดับบนก็ยังสามารถรักษาตำแหน่งการแข่งขันได้ แต่ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมระดับกลางก็ยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเช่นกันทั้งในเรื่องราคา ปัญหาเกี่ยวกับการมีโรงแรมเปิดใหม่ การแข่งขันจากประเทศในภูมิภาค ภาวะทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ และความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น

สำหรับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม นอกจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการสร้างความแตกต่างแล้ว ปัจจัยด้านการบริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะผู้ที่เข้ามาพักแรม

นอกจากต้องการความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และความปลอดภัยแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล โดยเฉพาะ โรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสวยหรู มีความทันสมัยของห้องพักและการตกแต่ง มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการ จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ความคาดหวังต่อการให้บริการของลูกค้าจึงสูงตามไปด้วย ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีดาวสูงๆ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ยิ่งถ้าโรงแรมหรือองค์กรที่มีคุณภาพ ผู้รับบริการจะคาดหวังที่จะต้องได้รับบริการทันทีที่มาถึง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันทีด้วยบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่มาจากมุมมองความคิดของลูกค้าเป็นหลัก นำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในธุรกิจโรงแรมฝ่ายบริการส่วนหน้าถือเป็นจุดแรกที่ผู้เข้าพักต้องมาติดต่อประสานงานก่อนแผนกอื่นๆ และเป็นทั้งศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางการประสานงาน จุดอำนวยการและจุดขายหลัก จึงเป็น โอกาสดีที่ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าจะสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้มาเข้าพักหรือบุคคลภายนอก เพราะความประทับใจหรือความรู้สึกดีที่นำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (ธาริทิพย์ ทากิ, 2549) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เพราะผู้วิจัยเชื่อว่านักท่องเที่ยวในโรงแรม 5 ดาวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง ซึ่งจะนำรายได้มาสู่ประเทศได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับต่ำลงมา และที่มุ่งเน้นฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าเพราะเชื่อว่าเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการให้บริการของ โรงแรม เนื่องจากถือเป็นจุดสำคัญและเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายใน โรงแรมที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารและกระจายงานไปยังส่วนงานต่างๆ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากแนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรม โดยการศึกษาเป็นการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า เพื่อระบุจุดเด่นและจุดด้อยในการบริการอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้ธุรกิจในระยะยาวและส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต



## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2.4 เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

1.2.5 เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นของด้านการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2559)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาดำเนินการวิจัย 12 เดือน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของผู้รับบริการต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่มีมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ซึ่งเป็นความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งถ้าการให้บริการไม่ตรงกับระดับความต้องการของผู้รับบริการก็จะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าทำงานเกินระดับความคาดหวังผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจมากหรือเกิดความประทับใจ (Delight)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่ โดยคุณภาพด้านเทคนิคจะพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการว่าจะใช้เทคนิคอะไรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของผู้รับบริการประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพ ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมทั้งต้องการบอกต่อผู้อื่นในทางที่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีด้วย โดยผลต่อการบริการที่ส่งมอบโดยองค์กรเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ได้รับ ใน 5 ด้าน ตามแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสังเกตได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุปกรณ์และพนักงาน โดยอุปกรณ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ ส่วนพนักงาน ได้แก่ การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

2. ความเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) หมายถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความซื่อสัตย์ กิริยามารยาทและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแสดงออกให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ รวมถึงการติดต่อสื่อสารในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ และมีความสนใจที่จะให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

SERVQUAL หมายถึง เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่ได้มาตรฐานและได้รับการนิยมนอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรม โดยการศึกษาเป็นการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของ

ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เพื่อระบุจุดเด่นและจุดด้อยในการบริการ เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูมีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้านทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี

ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ควรจะเป็นและสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หากมีความขัดแย้งระหว่างความแตกต่างจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ต้องเร่งแก้ไข

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

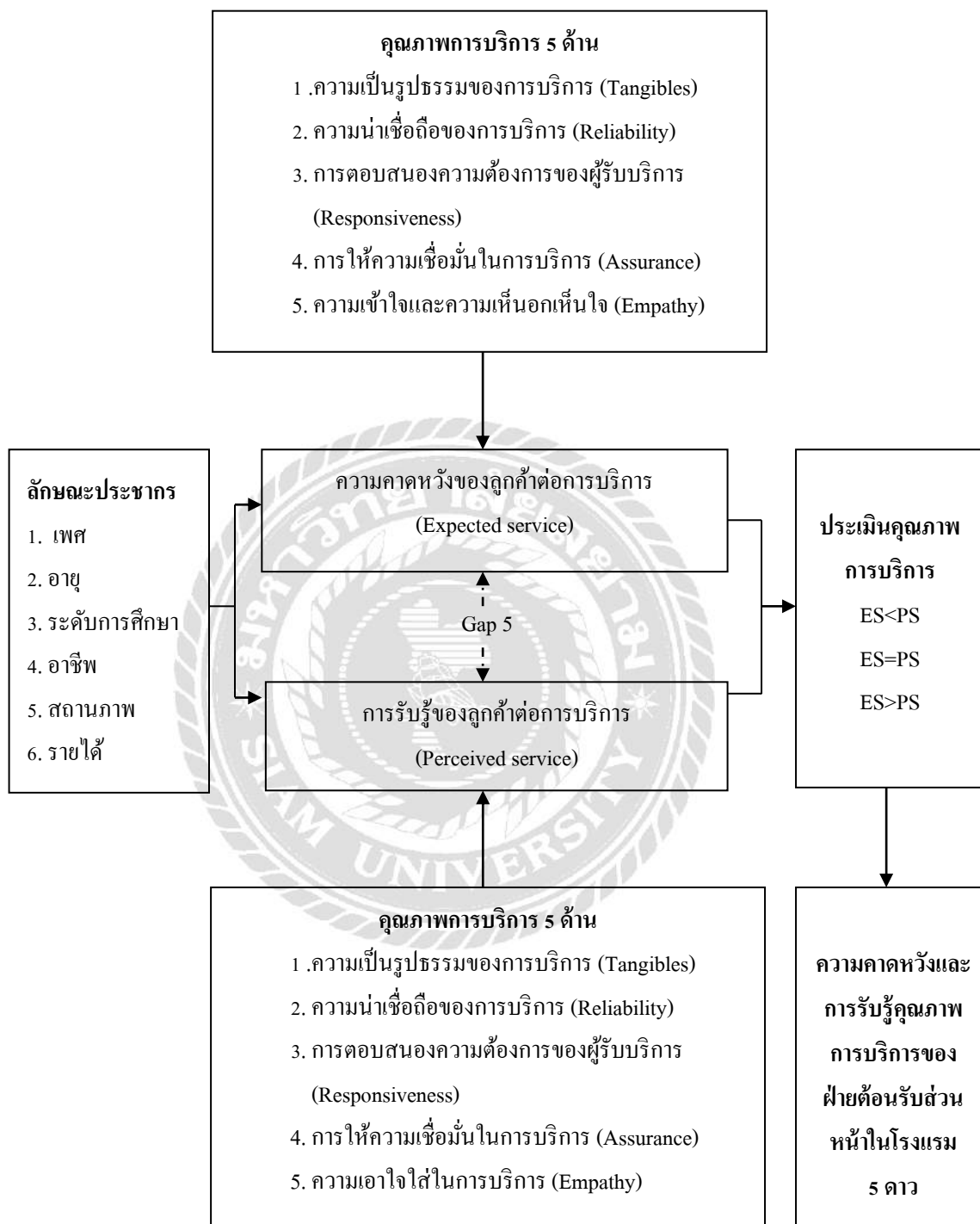
1.6.2 ทราบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.6.3 ทราบคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.6.4 ทราบความต้องการจำเป็นในการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เพื่อจะได้นำปัญหาที่ได้ไปเร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.6.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูงด้วย อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า  
ในโรงแรม 5 ดาว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ โรงแรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็น
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับโรงแรม

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการ โรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และ 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธารีทิพย์ ทากิ (2549) สรุปความหมายของ โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่เน้นบริการด้านห้องพักเป็นหลักและประกอบด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะอาดสบาย ผ่อนคลาย ปลอดภัย และพึงพอใจในที่สุด

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้สรุปความหมายของ โรงแรม ดังนี้

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าให้กับสถานบริการหรือที่เข้าพัก เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าเช่า
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือเข้าพักไม่เกิน 1 เดือน

4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้ทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

ธุรกิจที่พักหรือโรงแรมมีการพัฒนามาจากความต้องการในการเดินทางของมนุษย์ ทั้งทางบกและทางทะเล จึงมีการสร้างที่พักเพื่อรองรับนักเดินทางในสถานที่ต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโรงแรม สำหรับประวัติความเป็นมาของที่พักหรือโรงแรม ได้มีนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) และณรงค์นุช ศรีชนานันต์ (2547)

#### ตารางที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม

ยุค / สมัย	ประวัติความเป็นมา
ยุคแรก	เป็นยุคที่มีการเดินทางกันอย่างกว้างขวางทั้งทางบกและทางทะเลมาเป็นพันๆ ปี โดยการเดินทางโดยใช้ถนนภายในทวีปยุโรปเกิดขึ้นจนถึงยุคกลางและถนนบางสายก็ยังคงใช้ถึงปัจจุบัน เป็นถนนที่ผู้ส่งสารและพ่อค้าในยุคโบราณใช้เดินทาง และมีสถานที่บางแห่งที่ผู้คนมักแวะพัก ทำให้มีการสร้างที่พักเพื่อรองรับนักเดินทางในสถานที่ต่างๆ
ยุคสมัยบาบิโลเนีย	อุตสาหกรรมที่พักเริ่มเจริญรุ่งเรืองมามากกว่า 2,000 ปี จากหลักฐานที่ค้นพบซึ่งเป็นเอกสารที่เขียนเกี่ยวกับชีวิตในกรุงบาบิโลน (Babylon) ที่ถือเป็นศูนย์กลางของโลกในช่วงก่อน ค.ศ. 2050 ที่อ้างถึงเอลเฮาส์ (Alehouses) ว่าเป็นสถานที่ให้บริการที่พักและขายเครื่องดื่มมีนเมาต่างๆ ซึ่งในยุคสมัยบาบิโลเนียปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าการดำเนินธุรกิจของเอลเฮาส์ก่อให้เกิดรายได้
ยุคกรีกโบราณ	การเดินทางในยุคกรีกโบราณ จะมีเรื่องศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากซึ่งนักเดินทางในยุคแรกๆ จะเป็นมิชชันนารี พระ และนักแสวงบุญ การเดินทางจะแวะพักตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้งที่เป็นเทวสถานหรือวัด ทำให้ที่พักหลายแห่งตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และไม่มีอะไรเลย มีเพียงที่กันแดดกันฝน และคนดูแลที่พักจะเป็นอาสาสมัครใช้ในวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นๆ ซึ่งต่อมาเป็นสามัญชนมาดูแลแต่ก็ถือว่าเป็นคนชั้นต่ำ
ยุคโรมัน	การเดินทางในยุคโรมันจะไม่เกี่ยวกับศาสนา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพราะภาระหน้าที่ทางทหาร ทางราชการ หรือเกี่ยวกับการเมือง ซึ่งยุคนี้นักเดินทางที่เป็นนายทหารหลายคนจะไม่พักตามเส้นทางที่เดินทาง เช่น โรงเตี๊ยม (Inns) ที่มักจะมีชื่อเสียงไม่ดีและทรุดโทรม จึงเลือกพักในเต็นท์ที่นำติดตัวมา
ยุคเปอร์เซียโบราณ	การเดินทางจะเป็นในรูปของคาราวานใหญ่ที่ขนเอาเต็นท์ขนาดใหญ่ไว้ใช้พัก ระหว่างการเดินทางมีที่พักที่เรียกว่า ข่าน (Khans) ซึ่งเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยกำแพงล้อมรอบ 4 ด้านที่ป้องกันอันตรายจากธรรมชาติ
ยุคสมัยจักรวรรดิโรมัน	ที่พักในยุคสมัยจักรวรรดิโรมันจะเป็นที่พักในรูปแบบทาเวิร์น (Taverns) และโรงเตี๊ยม (Inns) ให้บริการที่พักแก่พ่อค้า นักแสดง และนักศึกษา เป็นที่พักแบบเรียบง่าย ต่อมา มีการ

ตารางที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม (ต่อ)

ยุค / สมัย	ประวัติความเป็นมา
	<p>พัฒนาที่พุกขึ้นโดยชาวเปอร์เซีย ซึ่งเป็นที่พุกในรูปแบบโพสต์เฮาส์ (Post Houses) ตั้งอยู่ตามเส้นทางคาราวาน มีบริการที่พักและอาหารไว้สำหรับนักเดินทางที่เป็นทหารและผู้ส่งสาร สำหรับในประเทศแถบตะวันออกที่พุกจะอยู่ในรูปแบบคาราวานซารีส์ (Caravansaries) ถูกสร้างขึ้นโดยมีลักษณะคล้ายโพสต์เฮาส์ สำหรับคาราวานได้แวะพักค้างคืน ส่วนที่นอนจะอยู่ล้อมรอบลานกว้างที่อยู่ตรงกลาง ประเทศตุรกีจะเรียกโรงแรม (Inns) สร้างล้อมรอบชายฝั่งทะเลเอเซียไมเนอร์ แต่เมื่อจักรวรรดิโรมันล่มสลายลงในปี ค.ศ. 476 การเดินทางก็ยุติไปด้วย</p>
<p>ยุคกลาง</p>	<p>เป็นช่วงที่ศาสนายังเกี่ยวข้องกับที่พักและการเดินทาง ซึ่งสมัยนั้นชาวคริสเตียนถือเป็นภาระหน้าที่ในการให้ที่พักสำหรับนักเดินทางและผู้แสวงบุญ วัดต่างๆ ถูกใช้เป็นที่พักและอาหารแก่คนเดินทาง แต่ต่อมาหลายวัดได้สร้างอาคารเพิ่มเพื่อรองรับนักเดินทาง เพราะเกรงว่านักเดินทางจะเข้ามารบกวนความเป็นส่วนตัวในการทำสมาธิและพิธีกรรมทางศาสนา อาคารที่สร้างขึ้นเรียกว่า ซิโนโดเชียน (Xenodocheions) เป็นภาษากรีก หมายถึงที่พักหรือสถานที่พักผ่อน</p>
<p>ยุคกษัตริย์ชาลส์ เลอมังค์</p>	<p>ได้ทรงออกกฎหมายบังคับให้ชาวคริสเตียนถือเป็นหน้าที่ในการให้ที่พักฟรีแก่คนเดินทาง แต่ก็จำกัดระยะเวลาคนหนึ่งพักในสถานที่หนึ่งได้เพียง 3 คืนเท่านั้น</p>
<p>ค.ศ. 1282</p>	<p>เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เจ้าของที่พักใหญ่ๆ ได้รวมตัวกันเป็นสหกรณ์ (Guild) หรือสมาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการให้ที่พักฟรีเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ โรงแรมหลายแห่งได้รับการจดทะเบียนและได้รับอนุญาตให้นำเข้าและขายเครื่องดืมไวน์ และโรงแรมไม่ได้เป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะเจ้าของเท่านั้นแต่เป็นกรรมสิทธิ์ของเมืองๆ นั้นด้วย ซึ่งต่อมาแนวความคิดนี้ได้กระจายไปทั่วกรุงโรมและเมืองใหญ่อื่นๆ ในประเทศอิตาลี ซึ่งเจ้าของที่พักโรงแรมหลายคนเป็นชาวเยอรมันมากกว่าชาวอิตาลีเลย อาจเนื่องจากพ่อค้าหลายคนเป็นชาวเยอรมันและต้องการที่พักโรงแรมที่พูดภาษาเดียวกันและได้รับประทานอาหารที่คุ้นเคย</p>
<p>ศตวรรษที่ 16-18</p>	<p>ยุคนี้มีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพที่พักโรงแรม โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษ พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือ รถม้า ซึ่งการเดินทางกรณีสถานที่ไกลๆ ต้องใช้เวลานาน จึงต้องมีการแวะพักค้างคืนตามจุดต่างๆ ซึ่งมีอาหารและที่พักสำหรับผู้เดินทางรวมทั้งม้าด้วย จึงมีการสร้างโรงแรมหรือทาเวิร์นหลายแห่งในทำเลที่เชื่อมต่อเส้นทางของรถม้า ซึ่งกลายเป็นสถานที่นัดพบ นิยมกันในหมู่พวกขุนนางท้องถิ่น นักการเมือง พระ และผู้คนต่างๆ โดยโรงแรมจะสร้างในรูปแบบมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน เป็นลานสี่เหลี่ยมซึ่งมีอาคารล้อมรอบสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ใช้สำหรับงานแต่งงานหรือเทศกาลต่างๆ หรือเป็นโรงละครอาคารจะจัดเป็นส่วนห้องพัก ส่วนห้องอาหารและเครื่องดืม และส่วนของที่พักสำหรับคนขับรถม้าและคอกม้า</p>

## ตารางที่ 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม (ต่อ)

ยุค / สมัย	ประวัติความเป็นมา
	ในศตวรรษที่ 18 ร้านอาหารประเภทขายกาแฟ (Coffee Houses) ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปยุโรปและกลายเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมหลายแห่ง
การเติบโตในสหรัฐอเมริกา	โรงแรมในอเมริกาจะมีรูปแบบเดียวกันกับรูปแบบในอังกฤษ แต่อังกฤษจะสร้างตามเส้นทางของรถม้า ส่วนอเมริกาจะสร้างอยู่ตามเมืองท่าต่างๆ
ค.ศ. 1762	มีการปฏิวัติครั้งใหญ่ในอเมริกา ผู้ซื้อคฤหาสน์เคอแลนซ์ ให้ชามูเอล ฟรอนเซส ชาวหมู่เกาะอินเดียตะวันตกคิดแปลงคฤหาสน์เป็นโรงแรมตั้งชื่อว่า ควินส์ เฮด ทาเวิร์น ซึ่งใช้เป็นสถานที่ประชุมสำคัญ หลายครั้ง แต่ก็ยังไม่จัดว่าก่อสร้างขึ้นมาเป็นโรงแรม
ค.ศ. 1794	ได้สร้างโรงแรมแห่งแรกขึ้น คือ โรงแรมซิตี (City Hotel) ในกรุงนิวยอร์ก ประกอบด้วยห้องพัก 70 ห้อง และหลังจากนั้นได้มีโรงแรมเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง
ค.ศ. 1829	โรงแรม บอสตัน เทรมอนท์ เฮาส์ (Boston' Tremont House) มีห้องพัก 170 ห้อง เป็นโรงแรมที่มีการคิดค้นหลายอย่างสำหรับวงการโรงแรม เช่น ห้องพักส่วนตัวที่ล็อกกุญแจได้ สนุกและน้ำบริการให้แก่ห้อง บริการยกกระเป๋า และบริการอาหารฝรั่งเศส
ค.ศ. 1834	มีระบบการประปาภายในโรงแรม โดยนายแอสเทอร์ เจ้าของโรงแรมในกรุงนิวยอร์ก
ค.ศ. 1853	มีลิฟท์ที่เคลื่อนโดยใช้พลังงานไอน้ำครั้งแรกในโรงแรม
ค.ศ. 1875	โรงแรมพาเลซ สร้างขึ้นที่ซานฟรานซิสโก เป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในสมัยนั้น มีห้องพัก 800 ห้อง และสถานที่นัดพบที่เป็นที่นิยมของผู้มีชื่อเสียง แต่ถูกทำลายลงเนื่องจากแผ่นดินไหวในปี ค.ศ. 1906
ค.ศ. 1836	โรงแรมแอสเทอร์ เฮาส์ เป็นโรงแรมแรกที่ใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแก๊ส
ค.ศ. 1894	โรงแรมเนเชอแลนดัลในกรุงนิวยอร์ก เป็นโรงแรมแรกที่มีโทรศัพท์ในห้องพักแขก
ค.ศ. 1896	โรงแรมวัลดอร์ฟ แอสทอเรีย ในกรุงนิวยอร์ก เจริญรุ่งเรืองประมาณ 20 ปี ก่อนที่จะถูกล้มในปี ค.ศ. 1929 เพื่อให้ได้เนื้อที่ในการสร้างดิคเอ็มไพร์ สเตท และสร้างขึ้นใหม่ในปี ค.ศ. 1931 บนที่ตั้งปัจจุบันคือ ถนนพาร์ค ในช่วงนี้นอกจากมีโรงแรมหรูหลายแห่ง ยังมีการสร้างโรงแรมขนาดเล็กขึ้นจำนวนมาก เพื่อให้บริการผู้ที่เดินทางไปเผยแพร่สินค้า ของบริษัทต่างๆ ซึ่งผู้ก่อตั้งโรงแรมประเภทนี้ คือ กลุ่มโรงแรมฮาร์วีย์ สำหรับบุคคลที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดาแห่งอุตสาหกรรม โรงแรมเพื่อการพาณิชย์สมัยใหม่ คือ นายเอลส์เวิร์ธ เอ็ม สเตทเลอร์ อดีตพนักงานขนกระเป๋าที่มีวิสัยทัศน์ในการเล็งเห็นว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเดินทางเพื่อการค้าเป็นโอกาสอันดีต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรม
โรงแรมในยุคปัจจุบัน	การออกแบบโรงแรมในยุคปัจจุบันเน้นตอบสนองค่านิยมและคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของนักเดินทาง มีสถาปัตยกรรมใหม่ๆ ที่สวยงาม มีห้องโถงใหญ่ พื้นที่สาธารณะกว้าง มีเนื้อที่ต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมขนาดใหญ่ ซึ่งโรงแรมนิวยอร์ก ฮิลตัน เป็นโรงแรมที่ประสบความสำเร็จในการเป็นสถานที่เพื่อการประชุม



### 2.1.3 ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย

ประวัติศาสตร์ไทยไม่มีการจดบันทึกอย่างชัดเจนเกี่ยวกับโรงแรมแห่งแรกของประเทศไทย แต่ได้มีบันทึกไว้ในหนังสือพิมพ์ Bangkok Recorder ของหมอปรีดเล ว่าการเปิดประเทศตามสนธิสัญญาบาวริงในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของกรุงเทพฯ และมีผู้มาเยือนจำนวนมาก เช่น คณะทูต พ่อค้า นักเดินทาง นักแสวงโชค และหมอสอนศาสนา ในปี พ.ศ.2505 จึงเริ่มประกาศเปิดโรงแรมเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย ดังนี้ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

### ตารางที่ 2.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย

ยุค / สมัย	ประวัติความเป็นมา
สมัยรัชกาลที่ 4	สมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นสมัยที่ประเทศไทยมีการเปิดประเทศอย่างสมบูรณ์ ภายหลังทำสนธิสัญญาบาวริงกับอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ทำให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจ มีการคมนาคมทางน้ำและทางบก ต่างชาติเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น และเป็นสมัยที่เริ่มธุรกิจโรงแรม โดยโรงแรมยูเนียน (Union Hotel) ถือเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทย และต่อมาได้มีโรงแรมที่เปิดกิจการช่วงนั้นอยู่ 2 แห่ง คือ Fisher s Hotel และ Oriental Hotel ลูกค้าที่มาพักส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และได้เรียกร้องให้ประเทศไทยสร้างสถานที่พักตากอากาศทะเล พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างที่พักตากอากาศ 2 หลัง ที่ตำบลอ่างหิน (อ่างศิลา) จังหวัดชลบุรี และตั้งชื่อว่า ดำหนักมหาราชและดำหนักมหาราชินี เพื่อให้บริการชาวต่างชาติที่ต้องการพักตากอากาศ ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นพิพิธภัณฑ 72 พรรษามหาราช เมื่อปี พ.ศ.2542
สมัยรัชกาลที่ 5	สมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงประเทศเข้าสู่ยุคใหม่ มีการติดต่อกับชาติต่างๆ มากขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักเพิ่มขึ้น โดยในยุคนี้โรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ถือเป็นโรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดของไทย สร้างโดยนายทหารชาวเดนมาร์ก 2 ท่าน คือ จาร์ต และชาร์ล จัดว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในสมัยนั้น เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีไฟฟ้าใช้ มีบริการต่างๆ ครบครัน และในปี พ.ศ.2524 นิตยสารอินสตีทิวชั่นแนล อินเวสเตอร์ นิวยอร์ค ของสหรัฐอเมริกา ได้ลงคะแนนให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกเป็นครั้งแรก
สมัยรัชกาลที่ 6	พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงก่อสร้างโรงแรมรถไฟหัวหินขึ้น ซึ่งขณะนั้นพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟแผ่นดิน ทรงริเริ่มกิจการรถไฟเป็นพระองค์แรกและได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการโรงแรมไทย” โดยการก่อสร้างเสร็จและเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2465 มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรมแบบยุโรป และได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “โรงแรมที่พักตากอากาศที่หรูหราที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ต่อมากลุ่มเครือเซ็นทรัลได้เข้าและบริหาร โรงแรมนี้โดยเปลี่ยนแปลงมา

## ตารางที่ 2.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย (ต่อ)

	<p>เป็นโรงแรมโซฟีเทลเช็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท ในปัจจุบัน และภายหลังได้มีการเปิดโรงแรม 8 แห่ง คือ Union Hotel, Falck's Hotel, Germn Hotel, Hamburg Hotel, Marine Hotel, Siam Hotel, Carter 's Hotel และ Norfolk Hotel โดยโรงแรมทั้ง 8 แห่งนี้มีบริการห้องพัก อาหารและเครื่องคัม และมีสถานที่สำหรับเล่นกีฬาไว้ให้บริการทรงสร้างบังกะโลเรือนไม้ที่หัวหิน เป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบัน โรงแรมหัวหินให้ออกชนเช่าดำเนินการ</p>
สมัยรัชกาลที่ 7	<p>พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงจัดแปลงพระราชวังพญาไทเป็นโรงแรมวังพญาไท เพื่อให้ชาวต่างชาติมาพักแรม ถือเป็นโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมเป็นพระราชวังมีความงดงามกว่าโรงแรมธรรมดา และได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยและยอดเยี่ยมที่สุดในเอเชีย แต่ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โรงแรมนี้ประสบปัญหาขาดทุนและปิดกิจการลง</p>
สมัยรัชกาลที่ 8	<p>รัฐบาลออกพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 เพื่อเป็นการจัดระเบียบธุรกิจโรงแรมในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ ได้เปิดโรงแรมระดับคุณภาพ 2 แห่ง ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โรงแรมรัตนโกสินทร์ หรือ โรงแรมรอยัล ตั้งอยู่ที่สะพานผ่านพิภพลีลา ภายหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง</li> <li>2. โรงแรมสุริยานนท์ ตั้งอยู่ที่ถนนราชดำเนินกลาง ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาเจสติก แต่ปัจจุบันได้ปิดดำเนินการไปแล้ว</li> </ol> <p>โรงแรมทั้ง 2 แห่ง มีชื่อเสียงด้านการบริการ จากการเป็นแหล่งชุมนุมของชนชั้นสูงในสมัยนั้น ได้ใช้ต้อนรับแขกและมีการจัดเลี้ยงรับรองอยู่เสมอ</p>
สมัยรัชกาลที่ 9	<p>พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ในปี พ.ศ. 2503) และต่อมาได้เปลี่ยนแปลงเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2522 จนกระทั่งปัจจุบัน จากกรขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้ในลงทุนในกิจการโรงแรมของภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น โดยโรงแรมที่สำคัญที่เป็นต้นแบบ โรงแรมเดอลักซ์หรือโรงแรมชั้น 1 ได้แก่ โรงแรมเอราวัณ และโรงแรมรามมา</p> <p>พ.ศ. 2508 โรงแรมรามมาได้เห็นสัญญาให้เครือข่ายโรงแรมฮิลตัน (Hilton) เข้ามาบริหาร และเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมรามมา ฮิลตัน ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่บริหารโดยเครือข่ายระดับนานาชาติ ต่อมาสายการบินแพนแอมซึ่งเป็นสายการบินใหญ่สหรัฐอเมริกาและเป็นเจ้าของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล ได้เปิดเส้นทางการบินมายังประเทศไทยและได้ก่อสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยส่งเสริมธุรกิจสายการบินของตนเอง ซึ่งช่วงนั้นตรงกับรัฐบาลภายใต้การบริหารของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ และตระหนักว่าหากมีโรงแรมที่มีมาตรฐานตั้งอยู่ใจกลางเมืองจะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก จึงได้ร่วมลงทุน โดยมี</p>

## ตารางที่ 2.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมไทย (ต่อ)

	<p>ธนาคารไทยพาณิชย์เข้าร่วมลงทุนด้วย ภายใต้ชื่อ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล แต่ปัจจุบันได้เลิกกิจการไปแล้ว</p> <p>พ.ศ. 2506 กลุ่มอิมพีเรียลได้เปิดโรงแรมอิมพีเรียลบนถนนวิทญูขึ้น แต่ภายหลังได้เกิดไฟไหม้ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2514 จึงก่อสร้างอาคารโรงแรมใหม่ ขนาด 170 ห้อง และต่อมาได้ก่อสร้างโรงแรมนารายณ์เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2509</p> <p>พ.ศ. 2509 กลุ่มแลนด์มาร์คได้เริ่มทำธุรกิจ โรงแรมสยาม บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่</p> <p>พ.ศ. 2510 มีการก่อสร้างโรงแรมมณเฑียรขึ้น ณ ถนนสุรวงศ์ และมีการก่อสร้างโรงแรมแมนดาริน แถวสามย่าน บนถนนพระรามที่ 4</p> <p>พ.ศ. 2513 มีการก่อสร้างโรงแรมดุสิตธานี แถวสีลม เป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทย ในช่วงนั้น บริหารโดยเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศ แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก ภายหลังได้เปลี่ยนการบริหารเอง</p> <p>พ.ศ. 2519 กลุ่มไมเนอร์เข้ามาทำกิจการโรงแรมจากกิจการโรงแรมเก่าที่พญา ซึ่งก่อสร้างขึ้นในช่วงสงครามเวียดนามเพื่อรองรับทหารสหรัฐฯ ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น รอยัล การ์เด้น รีสอร์ท ปัจจุบันคือ โรงแรมพญา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา ซึ่งกลุ่มไมเนอร์ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใหญ่อันดับ 1 ของประเทศไทย</p> <p>พ.ศ. 2529 โรงแรมแซงกรีล่า กรุงเทพฯ เปิดดำเนินการกิจการ</p> <p>พ.ศ. 2530 ถือเป็นยุคทองของโรงแรมไทย เนื่องจากได้กำหนดเป็นปีท่องเที่ยวไทย มีการสร้างโรงแรมขึ้นจำนวนมาก</p>
ปัจจุบัน	<p>ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาเรื่อยมา มีการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายมากขึ้นทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศ มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และมีระบบมาตรฐานการบริการสูงขึ้น</p>

### 2.1.4 ประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของที่พักรวมหรือโรงแรมสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามลักษณะทางการตลาด ตามขนาดของโรงแรม ตามระดับการบริการ และตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม เป็นต้น ซึ่งการจัดแบ่งประเภทของที่พักรวมหรือโรงแรมยังไม่มีข้อยุติที่แน่นอน แต่ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งไว้ ดังนี้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การแบ่งตามลักษณะทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ โรงแรมแขกพักประจำ และโรงแรมรีสอร์ท
2. การแบ่งตามขนาดของโรงแรม (Hotel Size) สามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง

ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง

ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง

ห้องพัก 600 ห้องขึ้นไป

3. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Market) สามารถแบ่งออกเป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมสนามบินซึ่งตั้งอยู่บริเวณสนามบิน โรงแรมแขกพักประจำ โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า โรงแรมคอนโดมิเนียม และศูนย์ประชุม เป็นต้น

4. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels of Service) ได้แก่ การบริการระดับโลกการบริการระดับกลาง การบริการระดับประหยัด

5. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) ได้แก่ 1) โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ มีบุคคลหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ บริหารงานเป็นอิสระ และ 2) โรงแรมเครือข่ายซึ่งมีการบริหารงานโดยบริษัทแม่ (Parent Company) ระบบพันธมิตรสัญญา (Management Contract) และระบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups)

จารีตพิธี ทากิ (2549) ยังได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าพักซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดประเภทของ โรงแรม เช่น นักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่นิยมเดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุด จะเลือกที่พักในโรงแรมตากอากาศ หรือนักเดินทางเพื่อธุรกิจจะเลือกที่พักในโรงแรมที่อยู่ในเมือง เพื่อจะได้สะดวกต่อการทำการค้า จึงมีประเภทโรงแรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้เข้าพักเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมสำหรับแเวพัก โรงแรมตากอากาศ โรงแรมสำหรับพักยาว เป็นต้น

2. สถานที่ตั้ง จะยึดที่ตั้งเป็นสำคัญ เช่น ในเมือง ชานเมือง สนามบิน เซิงเขา หรือชายทะเล

3. ขนาด ซึ่งเกณฑ์การกำหนดขนาดของโรงแรมจะพิจารณาจากจำนวนห้องพักเป็นหลัก เช่น โรงแรมขนาดเล็ก จะมีจำนวนห้องพักทั้งหมดน้อยกว่า 100 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง จะมีจำนวนห้องพักระหว่าง 100 - 500 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ จะมีจำนวนห้องพักมากกว่า 500 ห้อง เป็นโรงแรมระดับหรูแต่ทั้งนี้ในแต่ละภูมิภาคหรือท้องถิ่น อาจแบ่งไม่เหมือนกัน

4. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เป็นการแบ่งประเภทของโรงแรมจากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการโดยภาพรวม จำแนกได้ 4 กลุ่ม คือ 1) โรงแรมที่เน้นบริการหรูหรา (Luxury Hotels) เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่หรูหรา 2) โรงแรมที่เน้นบริการครบครัน (Full Service Hotel) เน้นการจัดบริการตามแบบมาตรฐานตามที่ผู้เข้าพักต้องการ 3) โรงแรมที่เน้นบริการจำเป็น (Budget Hotels) เป็นโรงแรมที่ค่อนข้างจำกัดการบริการ อาจมีเฉพาะบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ สำหรับผู้ที่เข้าพักที่เน้นความประหยัด 4) โรงแรมที่เน้นการ

บริการตนเอง (Self-catering Hotels) จัดให้บริการเฉพาะห้องพัก ผู้เข้าพักต้องนำอุปกรณ์การพักผ่อน เช่น หมอน ผ้าห่ม ไปเอง

5. อัตราค่าห้องพัก กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2543) ใช้ปัจจัยด้านราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโรงแรม ออกเป็น 5 ระดับ เพื่อประโยชน์ทางสถิติในการศึกษาสถานการณ์ด้านโรงแรม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท

กลุ่มที่ 5 ราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์ สมาคมโรงแรมไทย ใช้รูปดาว (★) 1-5 ดาว เป็นสัญลักษณ์ในการกำหนดประเภทโรงแรม โดยโรงแรมระดับ 1 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานต่ำที่สุด ส่วนโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานสูงสุด

7. ความเป็นเจ้าของ เป็นการกำหนดประเภทของโรงแรมตามการครอบครองกิจการ แบ่งเป็นกลุ่มโรงแรมเดี่ยว เครือข่ายในประเทศ และกลุ่มเครือข่ายระหว่างประเทศ

### 2.1.5 การจัดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (Hotel Standard) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นผู้รับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม มี 1-5 ดาว ดังนี้

#### (1) โรงแรมระดับ 1 ดาว

โรงแรมระดับ 1 ดาว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก นอกจากเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความปลอดภัยแล้ว โรงแรมจะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป เช่น ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ และภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 1 ดาว ประกอบด้วย 8 หมวด 28 เกณฑ์ 154 ตัวชี้วัด ดังนี้

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพย์สินและชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน

## (2) โรงแรมระดับ 2 ดาว

โรงแรมระดับ 2 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่ม 1 ดาว ห้องพักจะมีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ เช่น ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว ไซค์ล็อกประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจก แต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปและโทรศัพท์ติดต่อกภายใน และห้องน้ำจะเป็นแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น

**มาตรฐานที่พักรเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 2 ดาว ประกอบด้วย 8 หมวด 29 เกณฑ์ 168 ตัวชี้วัด ดังนี้**

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพย์สินและชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน

## (3) โรงแรมระดับ 3 ดาว

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน และในห้องน้ำจะมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่ผ้าอนามัย และบริการอื่นๆ ที่มี เช่น รুম

เซอร์วิส คอฟฟี่ช็อป ห้องประชุม และอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์ธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

**มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ประกอบด้วย 9 หมวด 33 เกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด ดังนี้**

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ

#### (4) โรงแรมระดับ 4 ดาว

โรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีความสวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานสูง เช่น มีห้องพักมาตรฐานขนาดกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปซึ่งมีรายการชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กระจกต้มน้ำร้อนไฟฟ้าพร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลและต่างประเทศได้โดยตรง ภายในห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบครัน นอกจากนี้ยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

**มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว ประกอบด้วย 12 หมวด 45 เกณฑ์ 365 ตัวชี้วัด ดังนี้**

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสนันทนาการ (สระว่ายน้ำ)

- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ

#### (5) โรงแรมระดับ 5 ดาว

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูมีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้านทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี มีห้องพักขนาดมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่อง รายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำมีขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาดสวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองอยู่ภายใน มีห้องชุดให้เลือกใช้บริการ 3 แบบ และห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุชชี ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

**มาตรฐานที่พักรเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว ประกอบด้วย 12 หมวด 45 เกณฑ์ 499 ตัวชี้วัด ดังนี้**

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันตนาการ และสระว่ายน้ำ
- หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ : ห้องประชุม และ Business Center
- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 12 คุณลักษณะและเสริมอื่นๆ



### 2.1.6 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรม

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรม ประกอบด้วย

1. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ โรงแรม โดยเฉพาะกับ โรงแรมบางประเภทที่เน้นบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก ส่วนบาง โรงแรมจะ เน้นการจัดประชุมและจัดเลี้ยง (Convention Hotel) ซึ่งสร้างรายได้หลักจากการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก บาง โรงแรมมีมูลค่าเทียบเท่ากับรายได้จากการขายห้องพัก หลาย โรงแรมจึง หันมาพัฒนาและปรับปรุงวิธีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดสรรพื้นที่สำหรับภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบาร์เครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องพัก (Room Service)

2. การคมนาคม การเดินทางไกลเป็นสาเหตุให้สถานที่พักตามแหล่งต่างๆ กลายเป็นที่ นิยมและเป็นแหล่งชุมนุมของนักเดินทาง เมื่อเส้นทางคมนาคมใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น เส้นทางรถไฟ รถ เมย์โดยสาร รถยนต์ และเส้นทางการบินที่มากขึ้น ทำให้โรงแรมผุดขึ้นตามเส้นทางต่างๆ รวมถึง โรงแรมก็เปลี่ยนไปตามประเภทของการคมนาคมและกลุ่มผู้ใช้เส้นทาง

3. การท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางเป็นอย่างมาก เมื่อมีการท่องเที่ยวก็จะมี การ เดินทาง และมีการพักอาศัย ซึ่งการเดินทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น เช่น การ เดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางเพื่อชื่นชมและสัมผัสกับงานศิลปะและงานก่อสร้างสถาปัตยกรรม โดยวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางทั้งหมดเพื่อการผ่อนคลาย และความบันเทิงใจระหว่างการ ท่องเที่ยว

4. นันทนาการ เป็นการสร้างความสดชื่นแก่จิตใจและร่างกายหลังจากการทำงานด้วย กิจกรรมบันเทิง โดยกิจกรรมแบ่งเป็น 1) กิจกรรมธรรมชาติ ได้แก่ การปั่นจักรยาน การล่องเรือ การ ตั้งแคมป์ การเดินป่า ส่องสัตว์ เป็นต้น 2) กิจกรรมโดยผลงานมนุษย์ ได้แก่ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เมืองโบราณ สวนสัตว์ เป็นต้น 3) กิจกรรมอื่นๆ เช่น การเดิน การปรุงอาหาร การออกกำลังกาย การ เล่นเกม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมนันทนาการส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกทำมากกว่า 1 อย่าง ส่งผลให้เกิด การพักค้างแรมและความต้องการที่พัก สถานที่พักแรมจึงออกแบบขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ประเภทนี้โดยเฉพาะ รีสอร์ท แคมป์ และบ้านพัก เป็นต้น

### 2.1.7 ชนิดของโรงแรม

การแบ่งชนิดของ โรงแรมจะใช้เกณฑ์ลักษณะและความต้องการของผู้เข้าพักเป็น ตัวกำหนด ดังนี้

1. โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตัวเมืองหรือเขตชุมชน สะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพัก โรงแรมจะมุ่งขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจต่างๆ เช่น ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการศูนย์ธุรกิจ

2. โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ (International Airport) ซึ่งผู้เข้าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ ลูกเรือของบริษัทสายการบิน และผู้โดยสารที่ตกค้าง อันเนื่องมาจาก การรอต่อเครื่อง เครื่องบินขัดข้อง เป็นต้น

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (All-suite or Extended Stay Hotel) เป็นโรงแรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีการตกแต่งหรูหราในรูปแบบห้องชุดหรือห้องสวีท (suite) มีห้องนอน ห้องพักผ่อน ห้องเตรียมอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการเดินทางประกอบธุรกิจ

4. โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) หรือที่เรียกว่า รีสอร์ท (Resort) เป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศแบบธรรมชาติและมีทิวทัศน์โดยรอบ มีกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬากลางแจ้ง สปา สระว่ายน้ำ ฯลฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotel) หรือเรียกว่า B&B เป็นบ้านพักที่ดัดแปลงพื้นที่เป็นห้องพักหลายๆ ห้อง สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าพักค้างคืน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอาหารเช้า เป็นโรงแรมที่เหมาะสมกับนักเดินทางที่เน้นความประหยัด เพราะการบริการเป็นแบบกันเอง ราคาห้องย่อมเยา และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

6. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักธุรกิจซึ่งมีการเดินทางและการประชุมบ่อยครั้งต่อปี จะมีจำนวนห้องพักมาก และมีอุปกรณ์ด้านการประชุมที่ครบครัน อาทิ โปรเจ็กเตอร์ เครื่องฉายภาพ โต๊ะเก้าอี้ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านธุรกิจ เป็นต้น

7. โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) เป็นโรงแรมที่อำนวยความสะดวกแก่นักพนันหรือผู้เข้าพัก มีทั้งระดับเล็ก เรียบง่าย และระดับหรูหรา การก่อสร้างขึ้นกับกฎหมายและระบบการปกครองของแต่ละประเทศ

8. โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) ลักษณะโรงแรมจะมีขนาดเล็ก มีประมาณ 2-3 ชั้น มีบริการที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็น อยู่ระหว่างจุดเชื่อมเมืองใหญ่ๆ

9. โรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) หรือโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย มักตั้งอยู่นอกเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่พักที่ต้องการทำกิจกรรมเฉพาะอย่างและเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

10. บ้านรับรอง (Guest Houses) หรือที่เรียกว่า เกสต์เฮาส์ เป็นบ้านพักที่เกิดจากการจัดสรรพื้นที่ของบ้านให้เป็นห้องพักแต่มีจำนวนไม่มาก อัตราค่าเช่าจะอยู่ระดับกลางถึงต่ำ ซึ่งรวมค่าอาหารเช้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

11. บ้านพัก (Hostel) มีลักษณะคล้ายหอพัก จัดบริการห้องพักและห้องน้ำรวม มีเตียงพักจำนวนมากในห้องเดียวกัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการเตรียมอาหารและอินเทอร์เน็ต เป็นที่พักราคาประหยัด

12. ไทม์แชร์ (Time-share) เป็นโรงแรมที่กำหนดสถานะของผู้เข้าพักและเวลาในการเข้าพักซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกมีการซื้อสิทธิ์ช่วงเวลา ที่แน่นอนก่อนการเข้าพักเสมอ

13. คอนโดเทล (Condotel) หรือ คอนโดมิเนียม หมายถึง สถานที่พักที่ห้องพักมีการออกแบบตามมาตรฐานของห้องพักในโรงแรม ตัวอาคารเหมือนอาคารห้องชุด มักตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและเขตเมือง เป็นการดำเนินการระหว่างเจ้าของห้องชุดกับบุคคลทั่วไป โดยเจ้าของห้องชุดจะได้รับค่าเช่าห้อง

14. โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่เน้นกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย อาหารพลังงานต่ำ เครื่องดื่มสมุนไพร ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

15. โรงแรมบนเรือสำราญ (Cruise Hotel) เป็นที่พักที่อยู่บนเรือสำราญ การดำเนินการขึ้นอยู่กับกำหนดการเดินทางของเรือ อาทิ วันที่ทำการ ให้ความสำคัญเรื่องการพักผ่อนและความบันเทิงอย่างแท้จริง โดยจัดให้มีกิจกรรม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส นวดเพื่อสุขภาพ ฯลฯ และในเรือสำราญจะมีห้องประชุมและบริการธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก

16. โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีขนาดเล็ก หูหรร่า และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวกว่าธุรกิจบริการที่พักอื่นๆ ออกแบบโดยใช้ศิลปะแนวร่วมสมัย เน้นการตกแต่งด้วยวัสดุชั้นดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ซึ่งปัจจุบันมีประเภทโรงแรมที่เกิดใหม่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น Poshtel ที่คล้าย Hostel แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นห้องอาหาร บาร์ Wifi Poshtel จึงเป็นภาพรวมกันระหว่างความหรูหราในแบบโรงแรมและความเรียบง่าย สบายๆ แบบโรงแรมบูติก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้

### 2.1.8 จุดประสงค์ของการเข้าพัก

การเดินทางในแต่ละครั้ง นักเดินทางแต่ละคนจะมีจุดประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน โดยมีจุดประสงค์หลัก ดังนี้

1. การเดินทางเพื่อพักผ่อน (Pleasure/Leisure) ซึ่งเป็นความสุขทางกายและใจ หรือเพื่อแสวงหาความสุขจากกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น งานเทศกาล งานมหกรรมกีฬา หรืองานประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการเดินทางที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำและไม่ได้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เมื่อสิ้นสุดการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวก็จะเดินทางกลับภูมิลำเนา โดยขณะที่เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักผ่อนตามโรงแรมต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมี 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist)

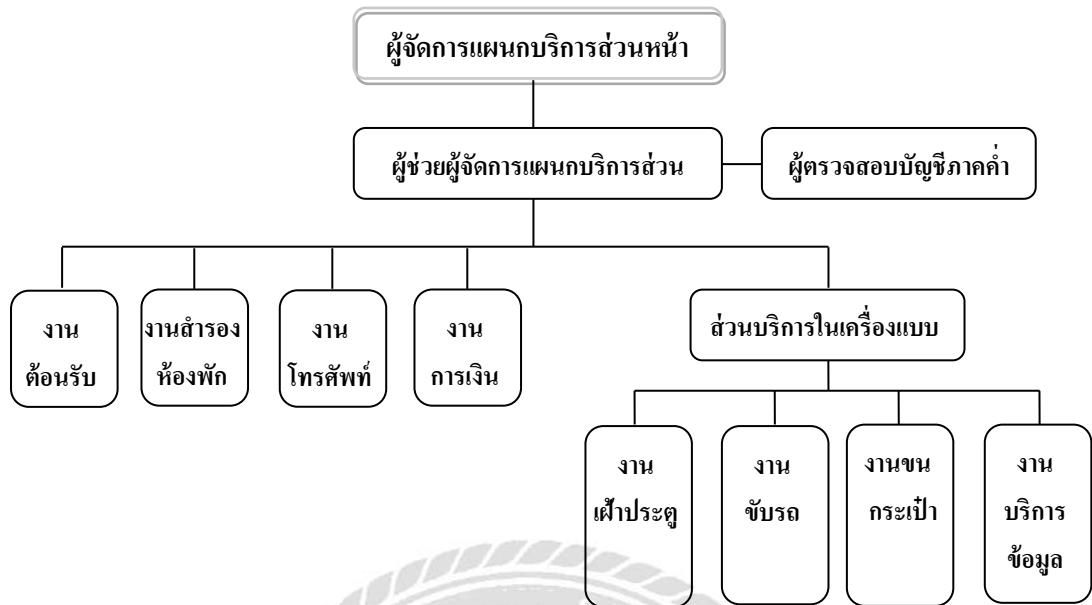
2. นักเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Traveler) เป็นนักเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจการค้าเป็นหลัก ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของโรงแรม เพราะมีกำหนดการเดินทางและการเข้าพักโรงแรมอยู่ตลอดทั้งปี โรงแรมที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือในเขตชุมชนจึงจัดเป็นโรงแรมที่นักเดินทางกลุ่มนี้เลือกเข้าพัก เพราะการคมนาคมและสถานที่ตั้งสะดวกแก่การติดต่อค้าขาย ซึ่งนักเดินทางประเภทนี้ ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ผู้แทนการค้า และผู้เข้าร่วมประชุม

### 2.1.9 แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม

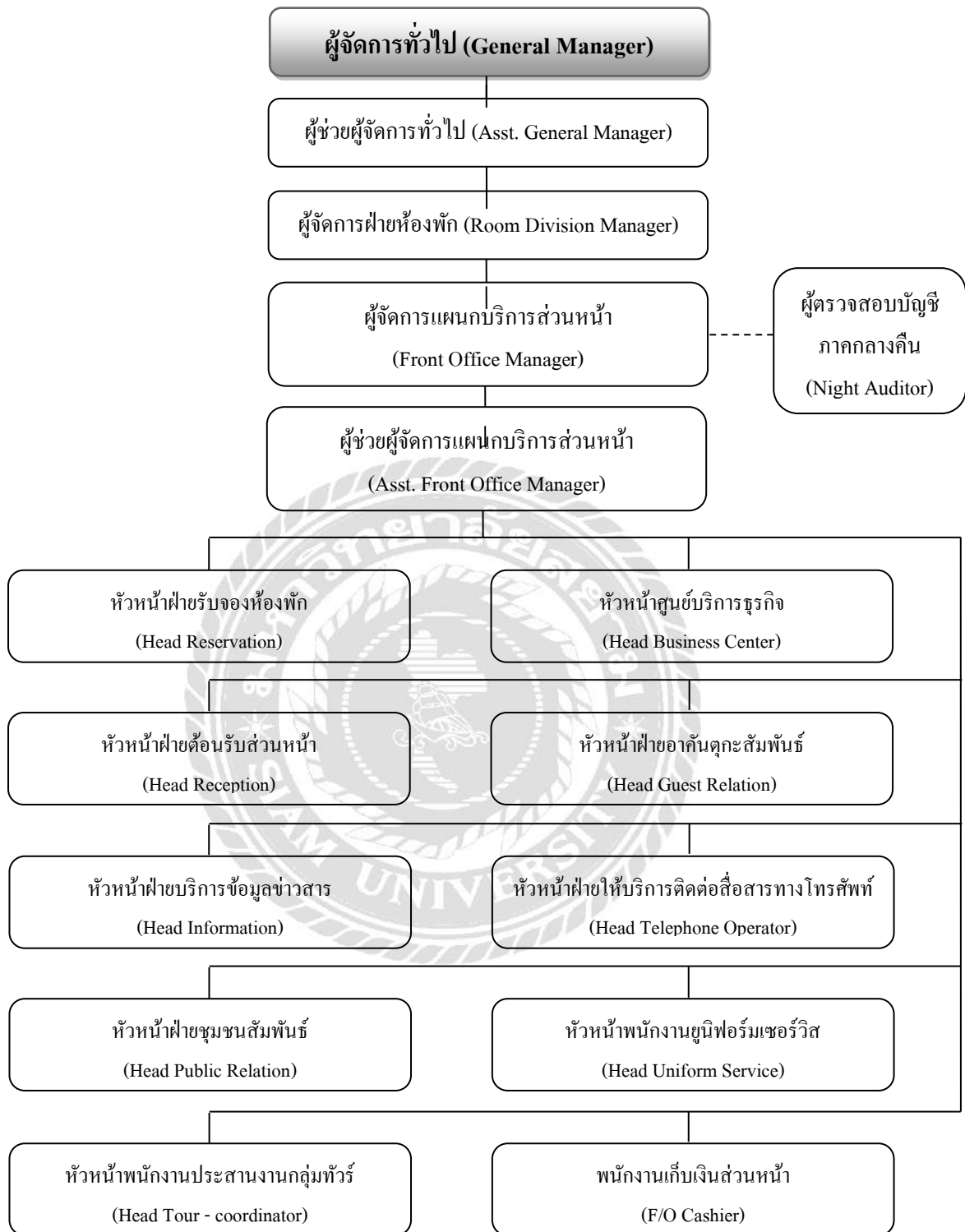
แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Department) ถือเป็นแผนกแรกสุดที่แขกจะเข้ามาติดต่อประสานงาน เปรียบเสมือนหน้าตาของโรงแรม ซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางการประสานงาน และจุดขายหลัก เป็นจุดที่สามารถมองเห็นและติดต่อได้ง่าย ถือเป็นแผนกที่มีความสำคัญและเป็นตัวแทนในภาพรวมของโรงแรม ให้บริการครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ การขนกระเป๋า การเปิดประตูโรงแรม ต้อนรับ ลงทะเบียน ออกกฤษฎา ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรับชำระเงินและรับคืนห้องพัก ซึ่งถ้าสามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับผู้มาใช้บริการได้ จะสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกชอบอ่อน เป็นกันเอง รู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

#### (1) โครงสร้างองค์กรของแผนกบริการส่วนหน้า

การแบ่งสายงานและตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานในแผนกบริการส่วนหน้าในแต่ละโรงแรมจะขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรมและรูปแบบการบริหารงานของแต่ละโรงแรม จะไม่มีรูปแบบที่แน่นอนว่าโรงแรมทุกแห่งจะต้องแบ่งสายงานและหน้าที่อย่างไร แต่โดยภาพรวมจะมีความคล้ายกันเช่น โครงสร้างองค์กรของแผนกบริการส่วนหน้า ของ ธาริทิพย์ ทากิ (2549) ดังภาพที่ 2.1 และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2546) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของแผนกบริการส่วนหน้า  
ที่มา : ฐาริทธิพิศ์ ทากิ, 2549.



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรของโรงแรมขนาดใหญ่ แผนกบริการส่วนหน้า

ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546.

## (2) หน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกบริการส่วนหน้า

การแบ่งสายงานและตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรมและรูปแบบของการบริหารงานโรงแรม ซึ่งพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญ ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบลูย์, 2555 และ ชาติทิพย์ ทากิ, 2549)

งานต้อนรับส่วนหน้าและบริการข่าวสารข้อมูล ทำหน้าที่ในการให้บริการตลอดระยะเวลาการพักของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นทั้งตัวแทนการขายห้องพักและขายบริการอื่นๆ มีหน้าที่หลักในการลงทะเบียนเข้าพักและการให้บริการข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกโรงแรม แก่แขกในระหว่างพัก และเป็นผู้ให้บริการขั้นสุดท้ายคือการคืนห้อง ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ในส่วนงานนี้ นิยมเรียกว่า GSA (Guest Service Agent) ในโรงแรมขนาดใหญ่ นิยมมีพนักงานในตำแหน่ง อากันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relation Officer : GRO) ไว้เพื่อคอยต้อนรับหรือช่วยเหลือแขกพิเศษ (VIP)

ตำแหน่งงานที่สำคัญในส่วนนี้ ได้แก่ 1) ผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Manager) มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแล และควบคุมกำลังคน เงิน เวลา วิธีการทำงาน เอกสาร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และทักษะในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้า (Assistant Front Manager) เป็นผู้คอยช่วยเหลืองานของผู้จัดการแผนก คอยดูแลควบคุมรายละเอียดงานและตรวจการทำงานของพนักงานว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ 3) พนักงานต้อนรับ (Receptionist / Front Desk Agent) เป็นตำแหน่งที่มีบทบาทมากทางการบริการ เพราะเปรียบเสมือนหน้าตาของโรงแรม ที่คอยให้บริการผู้เข้าพักตลอดระยะเวลาการพัก และยังเป็นตัวแทนการขายห้องพักและบริการอื่นๆ ให้แก่โรงแรม เช่น บริการสปา และบริการอาหารและเครื่องดื่ม

งานสำรองห้องพัก (Reservation) พนักงานสำรองห้องพักทำหน้าที่หลักในการรับสำรองห้องพักให้แก่แขกล่วงหน้าก่อนวันและเวลาที่แขกจะเข้าพักและสรุปจำนวนและประเภทของห้องพักที่มีการสำรองไว้แล้วจะเป็นแผนกที่ทราบว่าห้องพักเหลืออยู่ที่ห้องเพื่อขายให้แขกคนต่อไป แผนกนี้จะเตรียมรายชื่อแขกที่คาดว่าจะเข้าพักในวันรุ่งขึ้นให้แก่แผนกต้อนรับช่วยเหลือแผนกต้อนรับในการเตรียมเอกสาร การลงทะเบียนเข้าพักไว้ล่วงหน้าและรับผิดชอบเงินมัดจำที่ได้จากการสำรองห้องพักล่วงหน้า

งานด้านโทรศัพท์ (Operator) หน้าที่หลักของแผนกนี้คือการรับสาย โอนสาย การต่อโทรศัพท์และรับฝากข้อความให้แก่แขกและบุคคลภายนอกที่ติดต่อเข้ามา รวมถึงให้บริการปลุกแขก (Wake-Up Call/Morning Call) ซึ่งพนักงาน โทรศัพท์เป็นตำแหน่งที่ต้องติดต่อกับผู้เข้าพัก พนักงาน

โรงแรม และบุคลากรภายนอกบ่อย จึงควรเป็นผู้ที่มีมารยาททางโทรศัพท์คือ ต้องเป็นผู้ที่มีน้ำเสียงไพเราะ สุภาพ ฟังดูเป็นมิตร ภาษาที่ใช้ต้องกระชับ ชัดเจน

**งานการเงินส่วนหน้า (Front Cashier)** ส่วนงานนี้เกี่ยวข้องกับบัญชีและค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพัก ซึ่งพนักงานการเงินส่วนหน้าจะเป็นผู้บันทึกรายการและแสดงบัญชีค่าใช้จ่ายแก่ผู้เข้าพักเมื่อต้องการคืนห้องพัก และให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับการเงินและบัญชี เช่น บริการรับแลกเหรียญเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Service) และงานควบคุมดูแลตู้নিরภัย (Deposit Box Service) พนักงานการเงินส่วนหน้าจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญด้านการเงิน บัญชี มีความรอบคอบ ถูกต้อง และรวดเร็ว

**งานบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service)** เป็นงานบริการที่ปฏิบัติงานสัมพันธ์กับส่วนหน้าและตำแหน่งต่างๆ ซึ่งจะสวมเครื่องแบบของโรงแรม เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน และเพื่อความชัดเจนของผู้เข้าพัก ประกอบด้วยตำแหน่งที่สำคัญ ดังนี้ 1) พนักงานบริการข้อมูลข่าวสาร หรือส่วนอำนวยความสะดวกส่วนหน้า (Concierge) มีหน้าที่ให้บริการด้านอื่นๆ ที่แขกต้องการ นอกเหนือจากที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น การจองบริการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น จองตั๋วเครื่องบิน จองที่นั่งเพื่อชมการแสดง) เชื้อบัตรเข้าชมมหรสพต่างๆ หรืออาจเป็นความต้องการที่พิเศษ ซึ่งพนักงานในส่วนนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้รอบด้าน 2) พนักงานขนสัมภาระ (Bellman หรือ Porter) ทำหน้าที่พาผู้เข้าพักไปยังห้องพักหลังจากลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว 3) พนักงานเฝ้าประตู (Doorman) 4) พนักงานขับรถ (Transportation Personnel) 5) พนักงานจอดรถ (Valet Service) 6) พนักงานอาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relation Officer : GRO) ทำหน้าที่ต้อนรับผู้เข้าพักพิเศษ (VIP) 7) ผู้ประสานงานคณะทัวร์ (Tour Coordinator) มีหน้าที่ในการรับจองห้องพักต้อนรับและลงทะเบียนเข้าพักของกลุ่มทัวร์ต่างๆ โดยประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหัวหน้ากลุ่มทัวร์ (Tour Leader) และมัคคุเทศก์ (Tour Guide)

**ศูนย์ธุรกิจ (Business Center)** ให้บริการแก่กลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อธุรกิจจำพวกห้องประชุมขนาดเล็ก บริการเลขส่วนตัว บริการล่าม อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โทรศัพท์ โทรสาร ถ่ายเอกสาร เข้าเล่มเอกสารหรือบริการเช่าอุปกรณ์เครื่องมือ เช่น คอมพิวเตอร์พกพาหรือเครื่องถ่ายวิดีโอ เป็นต้น

#### **คุณลักษณะของพนักงานแผนกบริการส่วนหน้า**

พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ (Public Relation Officer) ต้องรอบรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรม รายละเอียดของงาน และต้องให้ความช่วยเหลือผู้เข้าพักหรือบุคคลทั่วไปเป็นอย่างดี



2. นักขาย (Salesmanship) จะต้องมีความวิญญูณของนักขาย คือ ต้องพยายามแนะนำและเชิญชวนให้ผู้เข้าพักซื้อบริการต่างๆ ของโรงแรม เพื่อนำมาซึ่งรายได้และผลกำไร

3. ผู้ชำนาญงาน (Technical and Performance) พนักงานจะต้องมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่ของตน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้เข้าพัก

นอกจากนี้พนักงานแผนกบริการส่วนหน้า จะต้องมีการเปรียบเทียบการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมายของโรงแรมอย่างเคร่งครัดและเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา
2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ดูแลรักษาสมบัติของโรงแรมและแขก
3. มีความกระตือรือร้น ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ มีใจรักในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส

4. มีความตั้งใจที่จะเรียนรู้งาน เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เนื่องจากแขกที่มามีความหลากหลาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. การแต่งกายจะต้องสวมใส่เครื่องแบบของ โรงแรมให้เรียบร้อย

6. ห้ามรับประทานอาหารขณะปฏิบัติงาน

7. ไม่พูดคุยขณะปฏิบัติงาน

8. ให้เกียรติพนักงาน รวมถึงแขกทุกคนเท่าเทียมกัน

9. ไม่เลิกงานก่อนเวลา ยกเว้นมีความจำเป็นซึ่งจะต้องแจ้งต่อหัวหน้างานให้รับทราบก่อน

รอบการทำงานของแผนกบริการส่วนหน้า คือ

รอบเช้า (Morning Shift)                      ระยะเวลา 07.30 – 16.30 น.

รอบบ่าย (Afternoon Shift)                    ระยะเวลา 16.30 – 01.00 น.

รอบกลางคืน (Night Shift)                   ระยะเวลา 24.30 – 07.00 น.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวัง ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2546) ให้ความหมายความคาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเห็นในสิ่งที่สวยงาม การให้บริการที่ดีหากผู้รับบริการประทับใจเมื่อแรกเห็น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจและอาจมีการแสดงออกทางอาการหรือไม่แสดงออกทางอาการได้ ผู้ให้บริการต้องรับรู้ด้วยตนเอง สามารถจำแนกความคาดหวังได้ ดังนี้

1. สิ่งที่เห็นได้ของผู้ใช้บริการอาจมีการคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย

2. ความรู้สึกร่วมของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับและการดูแลที่แสดงกิริยานอบน้อมที่ได้อยู่เสมอ

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังและจริงจัง เมื่อต้องการได้รับความสะดวกสบายได้อย่างทันท่วงที และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกันกับผู้ใช้บริการ ที่คาดหวังว่าจะมีความรู้ในการให้บริการอย่างแท้จริง โดยคาดหวังว่าผู้รับเรื่องหรือปัญหานั้นจะสามารถแก้ปัญหาโดยผู้ใช้บริการสามารถเปิดเผยด้วยความจริงใจและหวังว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือในการให้บริการที่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในการให้คำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์กรใดจะไปพร้อมกับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคล

ฤทัย นิธิชนวิจิต (2553) ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ และความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้

พรพิมล รียาย และคณะ (2556) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ รวมถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาจะให้เป็นหรือจะได้อีกในอนาคต

Mondy et al., (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546: 20) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

Parasuraman et al., (1998, p.16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคในการบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึก เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังมี 3 องค์ประกอบ คือ คำบอก

เล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1993) ได้อธิบายว่าเป็นความตั้งใจที่จะวัดความคาดหวังสามัญของลูกค้า เพื่อจะเป็นสิ่งที่แทน มาตรฐานการบริการที่ดี จึงได้พยายามศึกษาโดยนำแนวความคิดในอดีตมารวมกับสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาสร้างตัวแบบที่สมบูรณ์แบบของความคาดหวังในบริการของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยความ คาดหวัง 2 ระดับที่ลูกค้าใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพบริการ ได้แก่

1. บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือ ระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะทำ และสามารถทำได้

2. การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับบริการต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะยอมรับได้ ดังนั้นช่วงต่างระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอจะเรียกว่า “เขตของความอดทน (Zone of Tolerance)” ซึ่งใช้แทนระดับบริการที่ลูกค้าคิดว่าพอใช้ได้ ดังนั้นความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้จะเป็นช่วงที่ลูกค้าพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้ (Tolerance)

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจาก ปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, p. 20) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง ของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ และ 5) ราคา

ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความ พอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ

1. การทำงานไม่ตรงกับระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied)

2. การทำงานตรงกับระดับความความคาดหวังของผู้มารับบริการย่อมเกิดความพอใจ (Satisfied)

3. การทำงานเกินระดับความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือที่เรียกว่า ความประทับใจ (Delight)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 อ้างถึงใน กิตติรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557 : 86) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Need) เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะบุคคลมีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

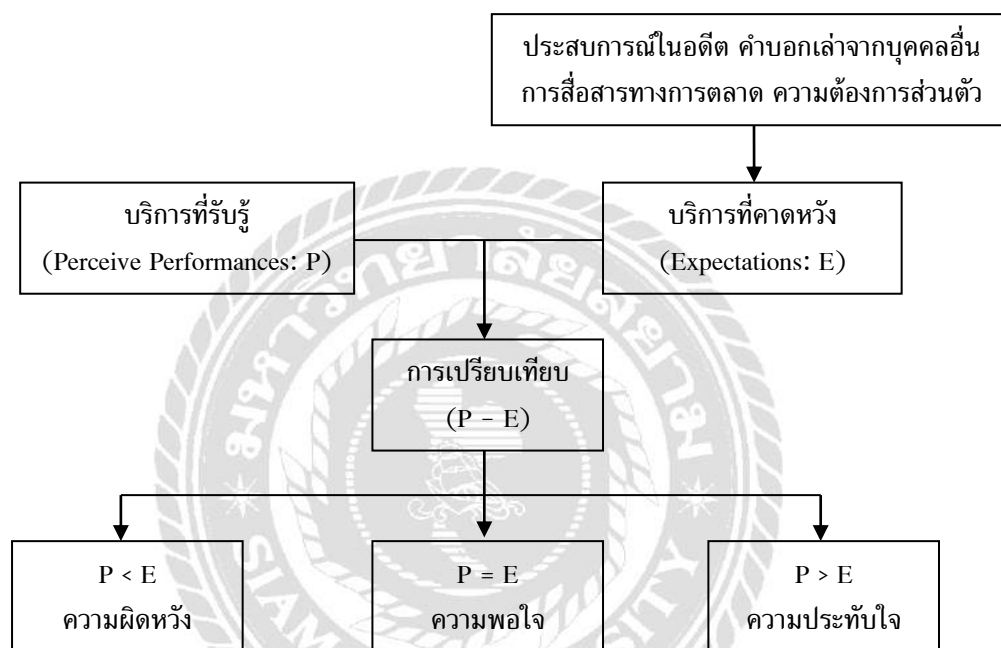
2. ประสบการณ์ในอดีต (Personal Need) แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าเคยได้รับการอย่างไร ปัจจุบันหรืออนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น ส่วนประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าจะนำระดับการบริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่แทนที่ตนเองกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น การสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการบริการรูปแบบอื่นๆ ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของลูกค้า เช่น พนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งเป็นคำสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาเหล่านี้ไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ส่วนการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งเป็นการสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร ประกอบด้วย อัตราค่าบริการซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าในการกำหนดระดับความคาดหวัง นอกจากนี้การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งถ้าสถานที่บริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factor) เป็นสถานการณ์หรือจังหวะและโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าจะเข้าใจสถานการณ์ถ้าเข้าใช้บริการเวลานี้ลูกค้าจะเน้น การบริการอาจไม่ทัน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการก็จะลดน้อยลง

5. การบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ลูกค้ำมีการสื่อสารกันเองในทางที่ดีและไม่ดี ทำให้มีผลต่อความคาดหวัง ซึ่งคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ

ความคาดหวังของผู้รับบริการไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แต่เกิดจากความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และแนวคิดของตนเอง รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience) ข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth) คู่แข่งขัน การโฆษณาและการทดลองใช้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ที่มา : สุริย์ เข้มทอง (2555)

วิโรจน์ ทองจันทร์ (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นกับความยากง่ายและประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการกำหนดความคาดหวังเพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกสับสนเลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความเป็นจริง

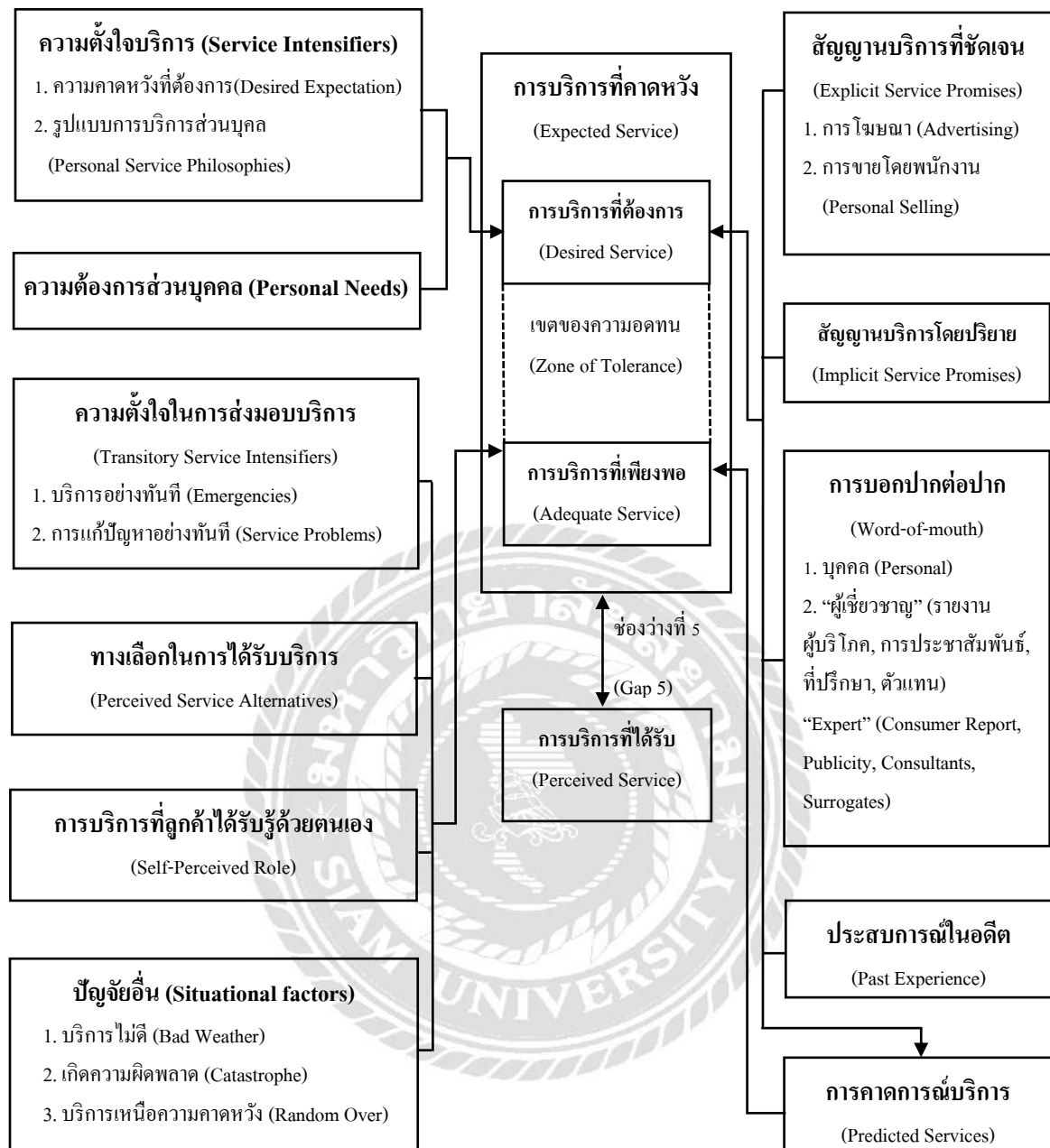
3. ขึ้นกับความเป็นไปได้ ซึ่งความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม มีการประมาณค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเอง ซึ่งการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นกับประสบการณ์ ความสนใจ ภูมิหลังของแต่ละคน

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

สำหรับองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ซึ่ง Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990, P.20) ได้แบ่งความคาดหวังของลูกค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับบริการที่ปรารถนา เกิดจากลูกค้าหวังไว้ว่าจะจะได้รับหรือควรจะเป็น และ 2) ระดับบริการที่เคยได้รับ เป็นระดับที่ลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาจากครั้งก่อนๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้ และได้ระบุปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังไว้ 5 ประการ ได้แก่

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





ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer

Expectations of Service) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993, 141-147)

รัตนา สุขนิพนธ์ (2547) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความคาดหวัง ประกอบด้วย

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ แต่ไม่เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ใช้บริการอื่นๆ

3. การบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการคาดการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ในขณะที่พบกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลต่อการกำหนดการบริการที่พึงประสงค์

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงความคาดหวังที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ว่ามีปัจจัยอยู่ 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร
2. พนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง บุคลิก
3. สินค้าหรือบริการ เช่น ประเภทที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการ
5. สภาพแวดล้อม
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. คู่แข่งของสถานประกอบการ

สำหรับความคาดหวังของลูกค้าสามารถอธิบายข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติอาจจะรู้สึกไม่พอใจ

Johnson and Lyth, D (1991) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ ควรเป็นไปตามเกณฑ์การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่เคยได้รับมา โดยการตลาดบริการต้องมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่มคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่แท้จริง ถ้าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์น้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดให้มีผู้มารับบริการ ซึ่งได้แบ่งระดับความคาดหวังและการประเมินคุณภาพออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1 ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ : การบริการด้อยคุณภาพ
- ระดับที่ 2 ผู้รับบริการพึงพอใจ : การบริการมีคุณภาพ
- ระดับที่ 3 ผู้รับบริการประทับใจ : การบริการมีคุณภาพสูง



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้านำเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลที่อยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกันก็อาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสและมีการตีความถึงสัมผัสนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จักและเข้าใจ ซึ่งสิ่งสัมผัสจะต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ที่เคยมี ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งการรับรู้จะเกิดได้ ขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Gray (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเองจะมากกว่าการตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจว่าบุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจจะมีการตอบสนอง แต่การตอบสนองหรือพฤติกรรมของแต่ละคนจะต่างกันขึ้นกับการรับรู้ และสถานการณ์นั้นๆ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีของแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่างๆ กันไป

Antioned & Van Raaij (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังของบริการนั้น

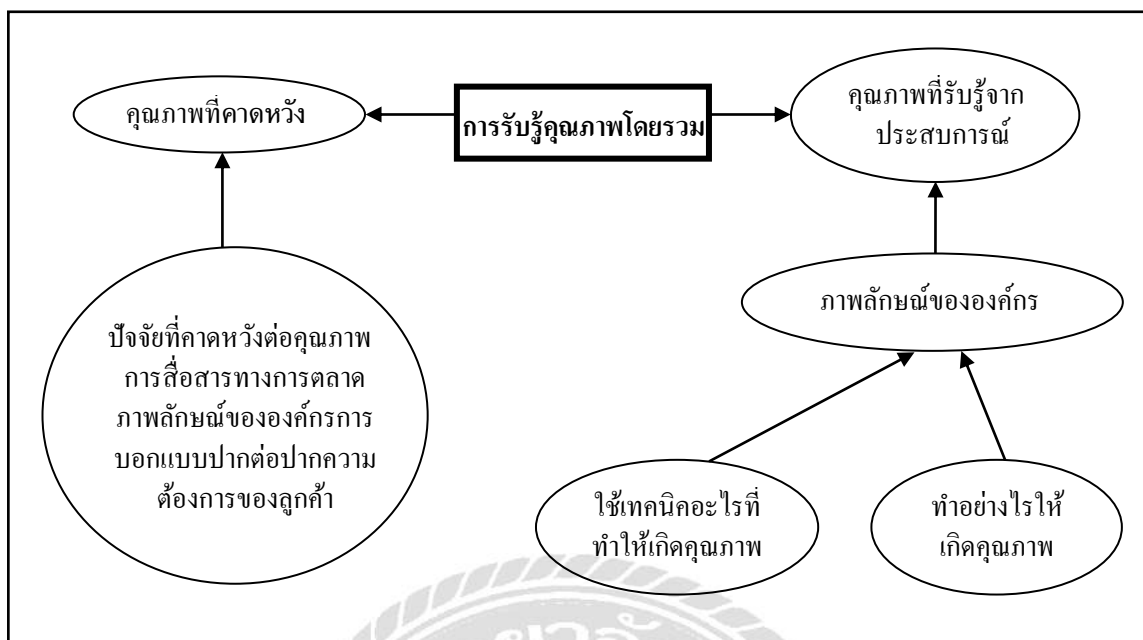
Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน ซึ่งการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพจะต่ำ

แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังของคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการที่จะทำให้บริการดีเท่ากับการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

### 2.3.2 องค์ประกอบของการรับรู้

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

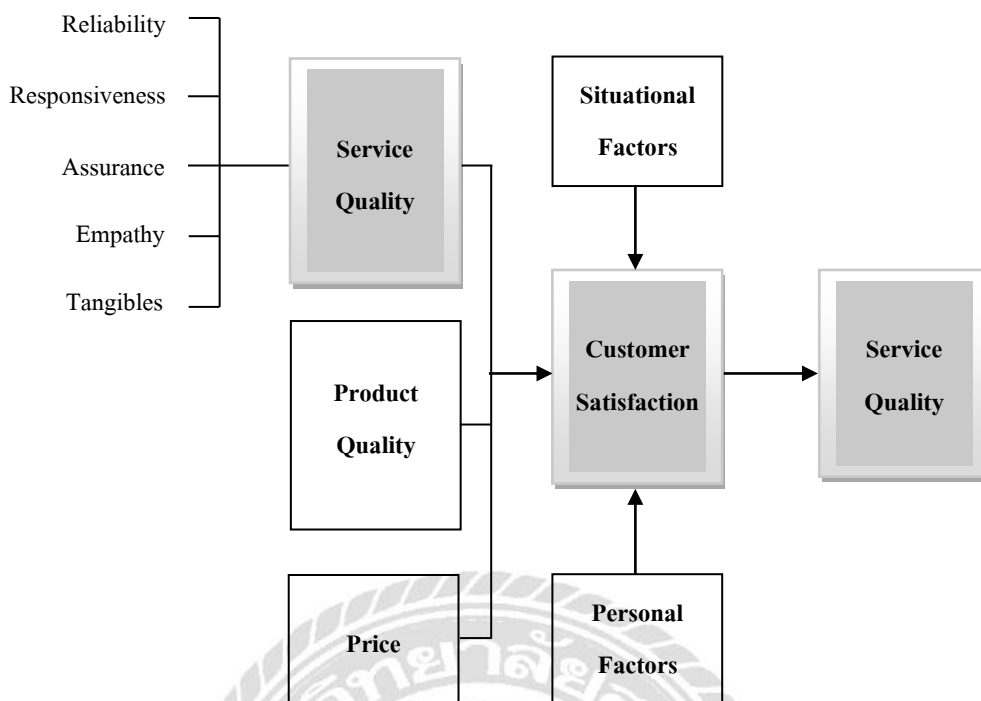
1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป



ภาพที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, 1990 p. 12.

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การบริการที่รับรู้ (Perceive Performance) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับแล้วเกิดความรู้สึกต่อการบริการว่ามากหรือน้อยเพียงใด 2) การรับรู้จากความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการในการใช้บริการที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากคำบอกต่อของเพื่อน ข้อมูลโฆษณา ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.6 การรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มา : Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012.

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค ประกอบด้วย ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความแตกต่าง และการจับแยก
2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย
  - 2.1 ความพึงใจหรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่มอมเกี่ยวกับเรื่องภาพพจน์
  - 2.2 ความในการมอม หมายถึง นิสัยการมอมของแต่ละบุคคล บางคนมอมในแง่ดี บางคนมอมในแง่ร้าย
  - 2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ
  - 2.4 ความใส่ใจ เป็นการมอมแบบใส่ใจไม่ว่าสิ่งทีมอมเห็นจะไม่มีคามเหมือนกัน แต่ผู้ใ้ใจก็จะมอมเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ส่วนผู้ที่ไม้ใ้ใจก็จะมอมไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น
  - 2.5 โครงสร้างในสมอง หมายถึง มอมอะไร อย่างไร บางคนคิดไม่ตี แต่พฤติกรรมคา ก็สามารถเอาไปตีความไปในทางไม่ตี
  - 2.6 ความคุ้นเคย เป็นความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นได้
  - 2.7 ความคาดหวัง เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

4. สภาวะอารมณ์ ซึ่งเป็นความพร้อมด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมก็จะเกิดขึ้นได้

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ซึ่งการจะรับรู้สิ่งต่างๆ ได้นั้น จะต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่าง ซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก ได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้า และขนาดของสิ่งเร้า โดยเกิดการกระทำที่ซ้ำๆ (Repetition) มีการเคลื่อนไหว

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน ได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจ ความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบที่ได้รับ มี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งได้มาจากการที่แต่ละบุคคลสามารถเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ว่ามาก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ หรือไม่มีความรู้สึกถ้าอวัยวะสัมผัสไม่สมบูรณ์

2.2 ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การพิเคราะห์พิจารณา ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ ประสบการณ์ ทักษะ สติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งส่วนมากรับรู้จากประสบการณ์เชิงวิชาชีพ

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง สิ่งที่พนักงานบริการส่วนหน้ามอบให้แก่ผู้รับบริการ การกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ และจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ โดยคำว่า “การบริการ” ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งมีการกำหนดความหมายที่สอดคล้องกับการบริการ ดังนี้

S – Smile	หมายถึง	พนักงานบริการควรมีรอยยิ้มเป็นมิตร
E – Early Response	หมายถึง	มีการตอบสนองที่รวดเร็ว
R – Respectful	หมายถึง	มีความเคารพและให้เกียรติ
V – Voluntary Manner	หมายถึง	ยินดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ
I – Image	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่ดี
C – Courtesy	หมายถึง	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E – Enthusiasm	หมายถึง	ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า

นอกจาก SERVICE ที่ผู้ให้บริการจะมอบให้ผู้รับบริการแล้ว ธุรกิจโรงแรมจะต้องศึกษา ลักษณะของการบริการ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) มีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้ไม่สามารถจับต้องบริการได้

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอน

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) มีการนำเสนอบริการก่อน และหลังการผลิตและการบริโภคบริการที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้

#### 2.4.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการได้มีนักวิจัยและนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

ฉัตรพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย และมีคุณภาพ ส่งผลให้บริการมีคุณภาพดีและต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจมาก และต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมทั้งต้องการบอกต่อผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีด้วย

วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการเป็นความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Crosby (1984) ได้ให้ความหมาย คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีทั้งภายในและภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้า จะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง 2 ด้าน คือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการ

ได้รับจริง และคุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) หมายถึง กิริยามารยาทและวิธีการในการบริการ โดยพิจารณาคุณภาพ 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพด้านกายภาพ (Physical Quality) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่
2. คุณภาพของหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate Quality) เช่น บุคลากรและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
3. คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Quality) คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกัน

Kotler (2000:438) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการได้รับจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง

Lewis and Boom (1983) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman et al., (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่มีต่อการบริการที่ส่งมอบโดยองค์กรซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ได้รับ

#### 2.4.2 การประเมินคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านคิดค้นวิธีการประเมินคุณภาพการบริการขึ้นมา ดังนี้

(1) Martin (1991) ได้คิดค้นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยแบ่งวิธีการประเมินออกเป็น 3 วิธี คือ 1) การวัดคุณภาพหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบความรู้สึกทั้งหมดของผู้รับบริการกับความคาดหวัง 2) การวัดเชิงคุณภาพและกึ่งปริมาณ โดยวัดจากระดับความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการซึ่งมาจากการนำผลรวมของความพึงพอใจของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง 3) วัดในเชิงตัวเลขดัชนีความพึงพอใจโดยวัดจากบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการจริงเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้รับ

(2) Robeldo (2001) ที่ได้คิดวิธีการประเมินที่เรียกว่า SERVEX (Service Expectation) เป็นมาตรวัดความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการเท่านั้น ซึ่งมีความเที่ยงและมีประสิทธิภาพ แต่ไม่มีการเปรียบเทียบทำให้ยากที่ผู้ส่งมอบบริการจะทำความเข้าใจได้ในความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

(3) Zeithamanl, Parasuraman and Berry (1985) ได้คิดค้นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการขึ้น เรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินที่ถือเป็นมาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความ

ต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้โดยอาศัยช่องว่าง (GAP) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่องว่างที่สำคัญที่สุดจะเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง

ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการรับบริการและการรับรู้ในการบริการที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ใช้บริการ Zeithaml, Parasuraman and Berry ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน โดยมีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถาม ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยตัวหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 75)

**มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance)** หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

**มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

**มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness)** หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

**มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence)** หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

**มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy)** หมายถึง มีอริยาสัณยบเนียน มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

**มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

**มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือปัญหาต่างๆ

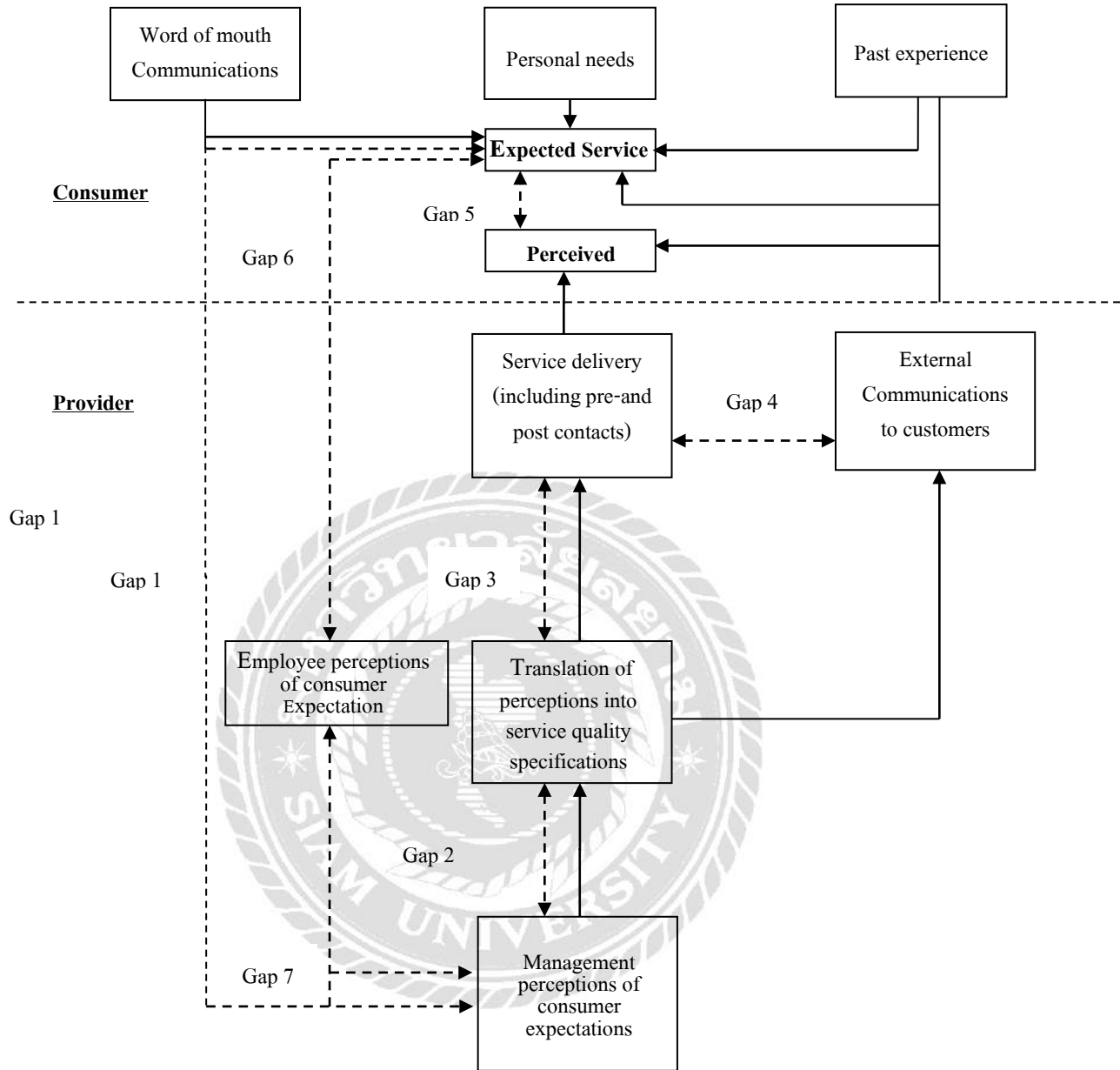
**มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก

**มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

**มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer)** ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ



A. Shahin



ภาพที่ 2.7 Model of Service Quality Gaps

ที่มา : Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002.

ต่อมาได้มีนักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 : 28) และ (Lovelock, 1996 : PP.464-466)

**มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

**มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

**มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

**มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

**มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ และคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการ

บริการมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสังเกตได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุปกรณ์และพนักงาน โดยอุปกรณ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ ส่วนพนักงาน ได้แก่ การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) หมายถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความซื่อสัตย์ กิริยามารยาทและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแสดงออกให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ รวมถึงการติดต่อสื่อสารในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ และมีความสนใจที่จะให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL จะเน้นไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) ซึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัย จะวัดจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	=	คะแนนการรับรู้ผลการบริการ – คะแนนความคาดหวัง = PS - ES
--------------------------------------	---	---

#### เกณฑ์การพิจารณา

##### 1. กรณี $ES < PS$

เมื่อความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังต่อการบริการ จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

## 2. กรณี $ES = PS$

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ

## 3. กรณี $ES > PS$

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็น

การประเมินความต้องการจำเป็นได้มีผู้กล่าวได้ดังนี้

สุวิมล ว่องวานิช (2550 : 81-82) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็นไว้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสิ่งที่มุ่งหวัง (What should be)
2. การศึกษาสภาพที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน (What is)
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสิ่งที่มุ่งหวังแลการศึกษาสภาพที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน และนำมาจัดลำดับความสำคัญของผลที่เกิดขึ้น เพื่อกำหนดเป็นความต้องการจำเป็น
4. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างในข้อ 3. และจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น
5. การศึกษาและกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็นที่วิเคราะห์ได้จากข้อ 4.

นอกจากนี้ Altschuld and Witkin (2000) เห็นว่าการประเมินความต้องการจำเป็นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการประเมินแบบมีระบบโดยทั่วไป จึงได้เสนอแผน 3 ระยะ (Three-Phase Plan) ได้แก่

#### ระยะที่ 1 ระยะก่อนการประเมินหรือระยะการสำรวจ

มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินความต้องการจำเป็น โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นที่มีอยู่ วางแผนการดำเนินงานโดยกำหนดขอบเขตและประเด็นความต้องการจำเป็น จุดมุ่งหมาย แหล่งข้อมูล การใช้ประโยชน์ พัฒนาแผนการดำเนินงานสำหรับระยะที่ 2 กำหนดเกณฑ์สำหรับการประเมินความต้องการจำเป็นในแต่ละขั้นตอน

#### ระยะที่ 2 การประเมินหรือระยะการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะกรรมการประเมินความต้องการจำเป็นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการจำเป็น จัดลำดับ ความต้องการจำเป็น และวิเคราะห์หาสาเหตุ

### ระยะที่ 3 หลังการประเมินหรือระยะการนำผลไปใช้ประโยชน์

นำผลการประเมินความต้องการจำเป็นไปใช้ประโยชน์โดยการเชื่อมโยงข้อมูลและแผนการดำเนินงานที่ได้รับ จัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อหาแนวทางแก้ไข นำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความต้องการจำเป็นแก่ผู้ตัดสินใจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดเตรียมแผน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความต้องการจำเป็น หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

สุวิมล ว่องวาณิช (2542: 28) ได้กล่าวถึงเทคนิควิธีต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น สรุปได้ 8 วิธี ดังนี้

1. การใช้ตัวบ่งชี้ทางสังคม (Social Indicators)
2. เทคนิคการจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา (Priority Setting)
3. การใช้กระบวนการกลุ่ม (Group Process)
4. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น เช่น การใช้แผนภูมิก้างปลา (Fish Boning) การวิเคราะห์แบบฟอลท์ทรี (Fault Tree Analysis)
5. เทคนิคเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ไขปัญหา (Multi-Attribute Utility Technique)
6. เทคนิคเกี่ยวกับการศึกษาผลกระทบทางเลือก เป็นเทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์อนาคต เช่น วิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) การวิเคราะห์ผลกระทบไขว้ (Cross-Impact Analysis)
7. เทคนิคการสร้างแผนที่มโนทัศน์ (Concept Mapping Technique)
8. เทคนิคเสียงจากภาพ (Photovoice Technique)

### การหาดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช (2550 : หน้า 279) ได้ปรับปรุงวิธีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลจากการประเมินความต้องการจำเป็น โดยอาศัยแบบการเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล Modified Priority Needs Index :  $PNI_{Modified}$  เพื่อระบุความต้องการจำเป็น (Needs Identification) ด้านคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ซึ่งเป็นวิธีการหาความแตกต่างของสภาพที่คาดหวัง (I) และสภาพที่เป็นจริง (D) หากด้วยสภาพที่เป็นจริง (D) โดยควบคุมขนาดของความต้องการจำเป็นให้อยู่ในช่วงพิสัยที่ไม่มากเกินไป โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$PNI_{Modified} = \frac{(I - D)}{D}$$

- เมื่อ PNI หมายถึง ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น  
 I หมายถึง ค่าเฉลี่ยของสภาพที่คาดหวัง  
 D หมายถึง ค่าเฉลี่ยของสภาพที่เป็นจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงค่าที่ระบุระดับความต้องการจำเป็นด้วยค่า  $PNI_{Modified}$  เป็นรายชื่อ โดยชื่อที่มี ค่า  $PNI_{Modified}$  มาก แสดงว่า มีความต้องการจำเป็นในระดับมากกว่าชื่อที่มีค่า  $PNI_{Modified}$  น้อย ความต้องการจำเป็นที่มีค่า  $PNI_{Modified}$  มากจึงควรให้ความสำคัญในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนา ก่อน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

#### (1) งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พัฒนา ชนกฤตพุดิเมธ (2559) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL MODEL มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด ในเมืองพัทยา จำนวน 196 โรงแรม สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากโรงแรมร้อยละ 30 ได้โรงแรมทั้งสิ้น 59 โรงแรม จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างลูกค้าชาวไทยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทากายามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จากนั้นกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการชาวไทยตามสัดส่วนและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามซึ่งประยุกต์แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยามีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงที่สุดทั้ง 4 หาด โดยโรงแรม 4 ดาวที่ตั้งอยู่ชายหาดพัทยากลาง ลูกค้าชาวไทยรับรู้และคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL พบว่า โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง ( $PS > ES$ ) แสดงว่าการให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าชาวไทยคาดหวังไว้ และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา มีการรับรู้จริงและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มี

จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ และผลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของกฎในโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ราย ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือการหาค่าสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รศสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการในโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการให้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการให้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้าน

คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่เข้าพักที่โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และ t-test สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุดและมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด แต่เมื่อคำนวณค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

รัชดา เพ็ชรชระ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहररषा जेपी อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहररषा जेपी อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม และ 3) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहररषा जेपी อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมहररषा जेपी อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 353 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที



ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ 2) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปแบบการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการให้ความมั่นใจ และ 3) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

กนกพร ลีลาเทพพิรินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2554) ศึกษาเรื่องการประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในองค์กรผ่าน กระบวนการบริหารจัดการด้านต่างๆ ซึ่งแบบจำลอง SERVQUAL ประเมินระดับคุณภาพบริการจากความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ 4) ด้านการสร้าง ความมั่นใจในบริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) แต่เลือกจากภายในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งสิ้น 421 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อลดปัจจัย โดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้สถิติเชิงอนุมาน Paired T-Test เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้รับบริการไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับหรือการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งนี้ หากพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในการบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการเห็นว่ามีความคุณภาพในการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอีก 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการไม่มีคุณภาพในการบริการที่ดีในด้านดังกล่าว จากผลการศึกษา พบว่าปัจจุบันโรงพยาบาลกรณีศึกษาตัวอย่างในประเทศไทยแห่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้านได้ ดังนั้นผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลได้โดยลดช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของพนักงานบริการ ส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นหัวหน้าแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้ามาพักใน โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีอายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการต่อการให้บริการด้านเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบข้อคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักและการเข้าพักโดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

พัชราภรณ์ ฟองเงิน (2553) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการตามธรรมชาติของผู้มาใช้บริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูล คือ ลูกค้ายชาวไทยหรือผู้ใช้บริการของพนักงานต้อนรับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ตัวอย่างจำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน

มกราคม 2553 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ที่เข้ามาพักด้วยเหตุผลเพื่อมาประชุมสัมมนา โดยเดินทางด้วยเครื่องบินและเดินทางมา 7-9 คน ส่วนใหญ่เคยมาพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1-2 ครั้ง และส่วนมากรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ทำการตัดสินใจเลือกโรงแรม โดยจะดำเนินการจองห้องพักล่วงหน้าก่อน และพักระยะเวลา 2 คืน ส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะเข้าพักห้อง Standard (Superior) สำหรับระดับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับมากที่สุด และคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับมาก และลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการให้บริการของพนักงานต้อนรับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องมีการปรับปรุงคือ ควรมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check in) และการแจ้งออกห้องพัก (Check out) ที่รวดเร็ว โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้ พนักงานควรจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคน โดยไม่เลือกปฏิบัติและควรเอาใจใส่รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ และพนักงานของโรงแรมควรพร้อมที่จะให้บริการ และสามารถให้บริการและช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอในทันที

## (2) งานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจในการบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทศพล โดเจียว (2557) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสำรวจสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปและเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวและการพักผ่อน ซึ่งรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต มีความคาดหวังกับการตอบสนองของพนักงาน โรงแรมต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้รับบริการ และลักษณะทางกายภาพของโรงแรมตามลำดับ

มาลินี สนธิมูล และ อิทธิกร ขำเดช (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและการพักโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 3) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยเก็บผ่าน 3 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ ทางบริษัทนำเที่ยว และเก็บด้วยตัวเอง ช่องทางละ 128 ตัวอย่างเท่ากัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ MRA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อุตสาหกรรมที่โดดเด่น รองลงมาคือ เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ประเภทห้อง Superior และพักประมาณ 2 คืน โดยช่องทางการติดต่อกับทางโรงแรมจะใช้สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความมีชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายของที่ตั้งของโรงแรมมีระบบคมนาคมที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับประกันความพึงพอใจจากการใช้บริการ ด้านบุคคลกับพนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการจัดสรรพื้นที่และการตกแต่ง และด้านกระบวนการประสานงานของทีมงานในการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้แผนการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตาม ด้านสังคมและวัฒนธรรมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และด้านการเมืองและกฎหมายกับความไม่สงบทั้งภายในและต่างประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ศันสนีย์ สิมิขัต (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกัน ในการใช้บริการโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน วิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสะดวก ระหว่าง 1-3 คืน ส่วนใหญ่จะจองผ่านตัวแทนและเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวทางในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะ รูปแบบ และมาตรฐานการบริการของโรงแรมขนาดเล็กในปัจจุบัน 2) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็ก 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก 4) ศึกษาปัญหาผู้บริการโรงแรมขนาดเล็กที่เกิดจากการให้บริการของโรงแรมใน 4 แผนก คือ การบริการส่วนหน้า การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการห้องพัก และบริการเสริมอื่นๆ และ 5) เพื่อใช้เป็นแนวทางการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และ เชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับแบบสอบถามกลับมาได้ 385 ชุด คิดเป็น 96.25 เปอร์เซ็นต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กและตามแผนกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาการให้บริการของลูกค้าเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ภายในห้องพัก ไม่มีสัญญาณจากดาวเทียม ความล่าช้าของการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ เช่น สภาพเก่าและคับแคบ ซึ่งทางโรงแรมควรมีการปรับในส่วนนี้ทันที เพราะมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ

เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ มีการแนะนำกันปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในโอกาสต่อไป

อดิธิญา ตั้งก่อสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการให้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็ก คือ เรื่องราคาซึ่งมีความเหมาะสม โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมขนาดเล็ก คือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อมั่นมาตรฐานการให้บริการ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของโรงแรมแล้วย่อมต้องการการบริการที่ดีของ โรงแรม ตั้งแต่แรกที่เข้ามาใช้บริการจนถึงการคืนห้องพัก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อการบริการของ โรงแรมและกลับมาใช้บริการของ โรงแรมอีก สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการของ โรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งสัมผัสได้ รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นมาตรฐานการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของ โรงแรมที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับการบริการของ โรงแรมที่ผู้บริการรับรู้ของ โรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามองค์ประกอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความไว้วางใจการให้บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากกว่าที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ และในส่วนที่ต้องมีการปรับปรุง คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สิริพันธ์ คีสิลธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ โรงแรมในกรุงเทพมหานครระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก เป็นงานวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งแสวงหาความรู้ใหม่ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ โรงแรมระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการของ โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่มีความเข้าใจและสามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ ที่เดินทางออกจากประเทศไทยโดยเครื่องบินที่สนามบินสุวรรณภูมิในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2551 จำนวน

400 คนเป็นชาวเอเชีย และชาวตะวันตกจำนวนเท่ากัน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยว่ามีสภาพอากาศที่อบอุ่นและมีแสงแดด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งที่ดี มีทิวทัศน์สวยงาม มีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีหาดที่สวยงามและมีกีฬาทางน้ำ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 พนักงานและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยที่ 2 สภาพของห้องพัก ปัจจัยที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่ 4 ความปลอดภัยของระบบการให้บริการ ปัจจัยที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยที่ 6 ท่าเลที่ตั้งและความสะดวก สำหรับระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกมีความแตกต่างกัน โดยระดับความคาดหวังจากการบริการต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โรงแรมในกรุงเทพมหานครระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านความคาดหวังในการบริการของโรงแรมที่อิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกมีความแตกต่างกัน

นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักจะให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกที่พัก และไม่ได้ทำการสำรองห้องพักล่วงหน้าก่อน ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการชำระเงินและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด

อรอนงค์ ทองแท้ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต รวมถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคร้สแคว (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ มีสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

รุ่งนภา ทิวประยูร (2551) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการบริการที่ตรงต่อเวลา 3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยเหลือในทุกด้าน 4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัย และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า



### (3) งานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น

ทัพพนธิศ ปิ่นภักพุลลดา (2559) ศึกษาเรื่อง ความต้องการจำเป็นด้านการบริการของจุดบริการงานครูสภา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านการบริการของจุดบริการงานครูสภา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสถานศึกษาทุกสังกัด ทั้งเขตพื้นที่บริการของจุดบริการงานครูสภา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 6 จำนวน 344 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.942 ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 348 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.58 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็น (PNI) ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการบริการปัจจุบันของจุดบริการงานครูสภา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 6 โดยภาพรวมมีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีสภาพการบริการในปัจจุบันที่ระดับสูงที่สุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่มีสภาพการบริการในปัจจุบันในระดับต่ำที่สุดคือ ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

2. ระดับความต้องการในการบริการของจุดบริการงานครูสภาในภาพรวมผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษามีความต้องการในการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความต้องการในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความต้องการต่ำที่สุด

3. ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นในการบริการ พบว่า ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีระดับความต้องการจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนามากที่สุด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สามารถพัฒนาเพื่อเป็นการเสริมจุดแข็งด้านการบริการได้

4. ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาส่วนใหญ่ระบุสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณและมาตรฐานวิชาชีพ รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก การให้ความรู้ความเข้าใจ ระยะเวลาออกไปอนุญาต เทคโนโลยีสารสนเทศ เอกสารสัญญาและความถูกต้องของข้อมูล ตามลำดับ

พิศสมัย อรทัย และ ศรีเวียงแก้ว แต่งเกียรติตระกูล (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการศึกษาของหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตตามการรับรู้ของบัณฑิตพยาบาลรามาธิบดี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการศึกษาของหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต กลุ่มตัวอย่าง คือ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต ภาควิชาพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 161 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการศึกษาของหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติบรรยาย และการประเมินความต้องการจำเป็นด้วย ค่า  $PNI_{Modified}$  ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นด้านการจัดการศึกษาของหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตที่ควรได้รับการพัฒนาเรียงลำดับ จากมากไปน้อยคือ 1) การบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพห้องพัก 2) บัณฑิตสนับสนุน การเรียนการสอน ด้านจำนวนคอมพิวเตอร์ 3) การบริหารจัดการ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร 4) การสนับสนุนทางวิชาการ ด้านการติดต่อ/ขอความช่วยเหลือจากบุคลากรสนับสนุน 5) เนื้อหา หลักสูตร ด้านการจัดหมวด/รายวิชาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา 6) การวัดและ การประเมินผล ด้านการให้ข้อมูลป้อนกลับของอาจารย์ 7) การพัฒนาส่วนบุคคล ด้านทักษะด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ 8) วิธีการจัดการเรียนการสอน ด้านความหลากหลาย ความยืดหยุ่น และ ความทันสมัย และ 9) การสอนของอาจารย์ ด้านวิธีการสอนที่น่าสนใจ และจากการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้บริหารหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตเร่งปรับปรุงสภาพห้องพัก จัดหาคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอ จัดระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และระบบการติดต่อ/ขอความช่วยเหลือจากบุคลากร สนับสนุน จัดหมวด/รายวิชาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา พัฒนาการให้ข้อมูล ป้อนกลับของอาจารย์ พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา และใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย ยืดหยุ่น ทันสมัย และน่าสนใจ

### งานวิจัยต่างประเทศ

Chongqing Li (2014) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง

พรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง พร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละครั้งมีงบประมาณ 60,001-100,0000 บาท เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์ จำกัด เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภครับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความเร็ว (Responsiveness) และด้านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ โดยมีความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจในด้านคำมั่นสัญญาตามลำดับ และมีความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก

Kontis & Lagos (2015) ศึกษาเรื่อง กรอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในแคว้นแอตติกาประเทศกรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมทางการตลาดหลายช่องทาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของกรอบปัจจัยทางการเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานในการกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ช่วยลดความไม่มั่นคงและช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางโดยรวม

Md. Nur-E-Alam Siddique, Mst. Monmena Akhter, Abdullah Al Masum (2015) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากโรงแรม 5 ดาว ในเมืองบังกลาเทศ โดยศึกษาโรงแรม 5 ดาว จำนวน 3 โรงแรมที่ได้เลือกมาทำการวิจัย ได้แก่ Ruposhi Bangla Hotel, Pan Pacific Sonargaon Hotel, and Radison Water Garden Hotel เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบคำถามเพื่อวัดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะคุณภาพของการบริการในโรงแรม 5 ดาว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ใน 5 มิติ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรม 5 ดาว ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ

ลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งภายใน คุณภาพอาหาร พฤติกรรมของพนักงาน ระบบความปลอดภัย และการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลูกค้า

Suzana Markovic (2010) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการให้บริการที่รับรู้โดยใช้กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมโรงแรมในโครเอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมต่างๆ ในโครเอเชีย 2) การประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยประเมินคุณภาพการให้บริการที่รับรู้จากมุมมองของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือโรงแรมในโครเอเชีย 15 โรงแรม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการค่อนข้างสูง ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถของพนักงาน โดยการเข้าถึง และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอธิบายความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคู่มือสำหรับผู้จัดการโรงแรมในการปรับปรุงคุณลักษณะที่สำคัญเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการต่อไป

W.M.K.K. Karunaratne and L.N.A.C. Jayawardena (2010) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรม 5 ดาว ในเมืองแคนดี้ ประเทศศรีลังกา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรม 5 ดาว ในเมืองแคนดี้ ประเทศศรีลังกา โดยนำข้อมูลมาจากการทำแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 49 คำถาม ที่มีพื้นฐานมาจาก 22 ตัวแปร ใน 5 ปีปัจจัยได้แก่ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความเอาใจใส่ สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจำนวน 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม MINITAB เวอร์ชัน 14 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ t-test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมที่ได้รับจากโรงแรม โดยเฉพาะความเอาใจใส่ในการบริการ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนอง และความปลอดภัย สำหรับความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่มีต่อมาตรฐานการบริการของโรงแรมอยู่แล้ว

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว และ 3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) ประเมินคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ทำการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว มีจำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2559) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยเลือกการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า  $Z = 1.96$

จากสถิติจำนวนผู้พักแรม ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักในโรงแรมจำนวน 45,809,990 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักในโรงแรมจำนวน 34,751,107 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เมื่อเทียบสัดส่วนตามบัญชีไตรยางค์นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติ จะได้สัดส่วน นักท่องเที่ยวชาวไทย : นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นสัดส่วน 57 : 43

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.57(0.43) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 369$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้ คือ 369 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นไปตามสัดส่วน 57 : 43 จากโรงแรม ระดับ 5 ดาว ทั้ง 26 โรงแรม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละโรงแรมใช้สัดส่วนที่เท่ากัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงแรม

ลำดับ	โรงแรม 5 ดาว	ขนาดตัวอย่าง	
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1	เอทัส ลุมพินี	9	6
2	อมารี วอเตอร์เกท กรุงเทพฯ	9	6
3	บันยันทรี กรุงเทพฯ	9	6
4	เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	9	6
5	เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	9	6
6	คอนราด กรุงเทพ	9	6
7	ดุสิต ดิทู เชียงใหม่	9	6
8	ดุสิตธานี กรุงเทพ	9	6
9	ดุสิตธานี พัทยา	9	6
10	อินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพ	9	6
11	เมโทรโพลิแทน กรุงเทพ	9	6
12	ปทุมวัน ปรีณเซส	9	6

### ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงแรม (ต่อ)

ลำดับ	โรงแรม 5 ดาว	ขนาดตัวอย่าง	
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
13	พลูแมน แบงค็อก คิง เพาเวอร์	9	6
14	พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด	9	6
15	รามาดา พลาซ่า กรุงเทพ แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์	9	6
16	รอยัล ออคิด เชอราตัน	9	6
17	แชงกรีล่า กรุงเทพ	9	6
18	แชงกรีล่า เชียงใหม่	9	6
19	เชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท	9	6
20	โซ โซฟีเทล กรุงเทพ	9	6
21	สวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพ	9	6
22	เดอะ แกรนด์ โฟร์วิงส์ คอนเวนชั่น	9	6
23	สุโขทัย กรุงเทพ	9	6
24	สุโกศล กรุงเทพ	9	6
25	เดอะ ชาयน์	9	6
26	วี กรุงเทพ	9	6
	รวม	234	156

อย่างไรก็ตาม ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและแบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ ทำให้ได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ 341 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.41 ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่ศึกษาประชากรได้ (Williams A., 2010)

### 3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

จากการศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ
2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเข้าพักในโรงแรม 5 ดาว ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และช่องทางการจองห้องพัก

**ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณลักษณะ 5 ประการ ของคุณภาพการบริการ ได้แก่**

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ซึ่งเป็นเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ข้อคำถามเกี่ยวกับ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

**ตารางที่ 3.2** ข้อคำถามที่ประยุกต์ใช้จากแนวคิดของนักวิชาการ และของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักรับพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และเหมาะสม 1.2 พนักงานมีมารยาท อธิบายดี และเป็นมิตร 1.3 พนักงานมีบุคลิกที่ดี
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	2.1 การให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ 2.2 การให้บริการที่ตรงตามกำหนด 2.3 การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ 2.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ 2.5 พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	3.1 ความพร้อมในการให้บริการ 3.2 ความเต็มใจในการให้บริการ 3.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ 3.4 ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ



ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามที่ประยุกต์ใช้จากแนวคิดของนักวิชาการ และของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม
	3.5 ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างทันท่วงที 3.6 ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	4.1 พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ 4.2 การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ 4.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ 4.4 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีมารยาท อธิษาศัยดี และมีความเป็นมิตร 4.5 พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	5.1 การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ 5.2 การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี 5.3 การให้บริการตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ 5.4 การเข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการ

ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้การบริการฝ่ายส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว ใช้หลักเกณฑ์ของ Likert Scale ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคขั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 คะแนน 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนน 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนน 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับมาก  
 คะแนน 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลจากหลักเกณฑ์ของ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

- คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจและสิ่งที่เห็นว่าควรปรับปรุงในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว และการตัดสินใจมาพักที่โรงแรม 5 ดาว ในครั้งต่อไป

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบรายข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1. คุณสัมพันธ์ แป้นพัฒน์	- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สยามโรงแรมไทย - คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. คุณประภัทร สุทธาวศ	- อติตอจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว - ที่ปรึกษาอาวุโส ฝ่ายบริหาร โรงพยาบาลไทยนครินทร์
3. คุณอำพล สายโอบเอื้อ	- ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ และเป็นประธานชมรมนักรับราชการทรัพยากรบุคคลโรงแรม

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\Sigma R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า  $IOC = 1.0$  แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปใช้ได้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ทำการศึกษา เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1984) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ทำหนังสือถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ทั้ง 26 โรงแรม เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางโรงแรมเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 9 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 6 ชุด ที่เข้ามาใช้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในช่วงเดือนมีนาคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560

2. ดำเนินการติดตามความคืบหน้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเข้าพักในโรงแรม 5 ดาว ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และช่องทางการจองห้องพัก โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุม มิติทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้กำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สถิติทดสอบ t-test และ F-test

**ส่วนที่ 3** การประเมินความต้องการจำเป็น เป็นการศึกษาสภาพที่คาดหวัง และสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพที่คาดหวังกับสภาพที่เป็นจริงปัจจุบัน เพื่อกำหนดความต้องการจำเป็น แล้ววิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจและสิ่งที่ควรปรับปรุงในการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว รวมถึงการตัดสินใจเข้ามาพักที่โรงแรม 5 ดาวอีกครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหา แยกประเด็นคำตอบออกเป็นหมวดหมู่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 3) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) 4) เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว 5) เพื่อลำดับและเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม 5 ดาวของ 26 โรงแรม จากนั้นผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES)

ส่วนที่ 5 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เป็นนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	208	61.0
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	133	39.0
เอเชีย	79	59.4
ยุโรป	31	23.3
อังกฤษ	7	5.3
อเมริกา	14	10.5
สแกนดิเนเวีย	1	0.8
โอเชียเนีย	1	0.8
รวม	341	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ร้อยละ 61.0 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 39.0 ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมากที่สุด ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป ร้อยละ 23.3 และ ทวีปอเมริกา ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	145	42.6
	หญิง	196	57.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	50	14.7
	20 – 30 ปี	221	64.8
	40 – 59 ปี	64	18.8
	60 ปี ขึ้นไป	6	1.8
สถานภาพ	โสด	217	63.7
	สมรส	106	31.2
	หม้าย/หย่า	10	2.9
	อยู่ด้วยกัน	7	2.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	20.1
	ปริญญาตรี	227	67.0
	ปริญญาโท	32	9.3
	ปริญญาเอก	13	3.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	9.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	52.5
	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	65	20.3
	แม่บ้าน	9	2.8
	เกษียณ	8	2.5
	อื่นๆ	39	12.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	32.3
	20,001 – 30,000 บาท	92	27.5
	30,001 – 50,000 บาท	82	24.6
	50,001 – 100,000 บาท	35	10.5
	มากกว่า 100,000 บาท	17	4.8

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 เพศชาย 45.6 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อายุ 40-59 ปี ร้อยละ 18.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 31.8 และหม้าย/หย่า ร้อยละ 1.8 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.6 และปริญญาโท ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 20.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.7 โดยเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.5 และรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรม 5 ดาว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้าพัก ในโรงแรม 5 ดาว	เข้าพักครั้งแรก	90	26.5
	2 ครั้ง	107	31.6
	3 ครั้ง	38	11.2
	4 ครั้ง	14	4.1
	มากกว่า 4 ครั้ง	90	26.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรม 5 ดาว(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	
ระยะเวลาในการเข้าพัก	1 คืน	83	24.6
	2 คืน	139	41.1
	3 คืน	34	10.1
	4 คืน	21	6.2
	มากกว่า 4 คืน	61	18.0
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	เพื่อพักผ่อน	199	59.6
	เพื่อธุรกิจ	52	15.6
	ประชุม/สัมมนา	53	15.9
	เยี่ยมญาติ	9	2.7
	อื่นนี้มน	21	6.3
ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด	บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	112	33.7
	เว็บไซต์	155	46.7
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email)	9	2.7
	ผ่านทางโทรศัพท์	45	13.6
	จองด้วยตัวเอง	4	1.2
	อื่นๆ	7	2.1

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรม 5 ดาว มากที่สุด 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เข้าพักครั้งแรก ร้อยละ 26.5 และ เข้าพัก 3 ครั้ง ร้อยละ 11.2 สำหรับระยะเวลาในการเข้าพัก ส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ เข้าพัก 1 คืน ร้อยละ 24.6 และเข้าพัก 3 คืน ร้อยละ 10.1 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อน 59.6 รองลงมาคือ การประชุม/สัมมนา ร้อยละ 15.9 และ เพื่อธุรกิจ ร้อยละ 15.6 สำหรับการจองห้องพัก เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกจองผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จองผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ร้อยละ 33.7 และจองผ่านทางโทรศัพท์ ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	χ	S.D.	ระดับ	χ	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก	4.32	0.804	สูง	4.40	0.694	สูง
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.45	0.678	สูง	4.40	0.702	สูง
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	4.43	0.672	สูง	4.42	0.717	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.720</b>	<b>สูง</b>	<b>4.41</b>	<b>0.705</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	χ	S.D.	ระดับ	χ	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการตรงตามสัญญา	4.47	0.657	สูง	4.38	0.732	สูง
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.47	0.662	สูง	4.36	0.716	สูง
3. การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และ น่าเชื่อถือ	4.44	0.694	สูง	4.43	0.690	สูง
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.39	0.718	สูง	4.39	0.709	สูง
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.40	0.702	สูง	4.34	0.721	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.698</b>	<b>สูง</b>	<b>4.38</b>	<b>0.715</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับสูง

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว **ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)**

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความพร้อมในการให้บริการ	4.43	0.693	สูง	4.42	0.671	สูง
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.48	0.658	สูง	4.40	0.710	สูง
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.46	0.661	สูง	4.35	0.727	สูง
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.41	0.704	สูง	4.33	0.755	สูง
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่	4.44	0.660	สูง	4.36	0.692	สูง
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	4.41	0.717	สูง	4.35	0.693	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.684</b>	<b>สูง</b>	<b>4.37</b>	<b>0.715</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับสูง

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว **ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)**

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.42	0.705	สูง	4.39	0.693	สูง
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ	4.45	0.674	สูง	4.38	0.703	สูง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.47	0.666	สูง	4.42	0.701	สูง
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อธิษาศัยดี และมีความเป็นมิตร	4.46	0.634	สูง	4.41	0.728	สูง
5. พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	4.44	0.677	สูง	4.40	0.719	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.670</b>	<b>สูง</b>	<b>4.40</b>	<b>0.715</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.50	0.641	สูง	4.43	0.686	สูง
2. การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี	4.48	0.639	สูง	4.39	0.692	สูง
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.48	0.630	สูง	4.39	0.693	สูง
4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.49	0.627	สูง	4.40	0.725	สูง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.635</b>	<b>สูง</b>	<b>4.40</b>	<b>0.705</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.42	0.720	สูง	4.41	0.705	สูง
2. ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.43	0.698	สูง	4.38	0.715	สูง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.44	0.684	สูง	4.37	0.715	สูง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	4.45	0.670	สูง	4.40	0.715	สูง
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	4.49	0.635	สูง	4.40	0.705	สูง
รวมทั้ง 5 ด้าน	4.45	0.681	สูง	4.392	0.711	สูง

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) สูงสุด ( $\bar{x}=4.49$ ) รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ( $\bar{x}=4.45$ ) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ( $\bar{x}=4.44$ )

สำหรับการรับรู้ต่อการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ( $\bar{x}=4.40$ ) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) สูงสุด ( $\bar{x}=4.40$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว  
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว  
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด- เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก	4.35	0.715	4.49	0.648	1.820	0.070
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.35	0.735	4.50	0.624	1.945	0.053
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	4.36	0.752	4.53	0.650	2.070	<b>0.039*</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.760</b>	<b>4.44</b>	<b>0.737</b>	<b>1.511</b>	<b>0.132</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ( $t=1.511$ ,  $Sig=0.132$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในเรื่องบุคลิกที่ดีของพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ( $t=2.070$ ,  $Sig=0.039$ ) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว  
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การให้บริการตรงตามสัญญา	4.34	0.760	4.43	0.690	0.578	0.287
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.31	0.745	4.44	0.657	0.518	0.101
3. การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และ น่าเชื่อถือ	4.40	0.702	4.50	0.675	0.888	0.198
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.33	0.749	4.49	0.636	0.186	<b>0.038*</b>
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.29	0.718	4.42	0.726	1.611	0.108
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.692</b>	<b>4.38</b>	<b>0.717</b>	<b>0.891</b>	<b>0.374</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.891$ ,  $Sig = 0.374$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ( $t = 0.186$ ,  $Sig = 0.038$ ) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ความพร้อมในการให้บริการ	4.38	0.685	4.48	0.648	1.345	0.180
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.39	0.721	4.41	0.687	0.189	0.851
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.729	4.44	0.723	1.728	0.085
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.27	0.778	4.43	0.713	1.825	0.069
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที	4.29	0.697	4.48	0.671	2.512	<b>0.012*</b>
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	4.28	0.708	4.45	0.658	2.334	<b>0.020*</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.649</b>	<b>4.41</b>	<b>0.701</b>	<b>0.771</b>	<b>0.160</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.771$ ,  $Sig = 0.160$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว ( $t = 2.512$ ,  $Sig = 0.012$  และ  $t = 2.334$ ,  $Sig = 0.020$ ) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	4.35	0.713	4.45	0.658	1.344	0.180
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ	4.31	0.757	4.48	0.599	2.228	0.027*
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.41	0.744	4.44	0.633	0.367	0.714
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อธิยาศัยดี และมีความเป็นมิตร	4.38	0.745	4.45	0.703	0.921	0.358
5. พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	4.39	0.734	4.42	0.701	0.378	0.706
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.681</b>	<b>4.41</b>	<b>0.678</b>	<b>0.591</b>	<b>0.555</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.591$ ,  $Sig = 0.555$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ ( $t = 2.228$ ,  $Sig = 0.027$ ) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.37	0.706	4.53	0.648	2.100	0.036*
2. การให้ความสนใจกับผู้รับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี	4.32	0.693	4.49	0.682	2.262	0.024*
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.34	0.692	4.47	0.693	0.712	0.101

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) (ต่อ)

4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.66	0.731	4.48	0.715	0.894	0.145
ภาพรวม	4.32	0.722	4.45	0.733	1.658	0.098

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ( $t = 1.658$ , Sig 0.098) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี ( $t = 2.100$ , Sig = 0.036 และ  $t = 2.262$ , Sig = 0.024) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักร	0.07	พึงพอใจ	-0.09	ไม่พึงพอใจ
2. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีและเป็นมิตร	-0.09	ไม่พึงพอใจ	-0.02	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	-0.02	ไม่พึงพอใจ	-0.06	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	-0.01	ไม่พึงพอใจ	-0.06	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พักร รวมทั้งบุคลิกภาพของ



พนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่พึงพอใจ

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) **ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)**

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. การให้บริการตรงตามสัญญา	- 0.10	ไม่พึงพอใจ	-0.17	ไม่พึงพอใจ
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	- 0.08	ไม่พึงพอใจ	-0.18	ไม่พึงพอใจ
3. การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ	- 0.01	ไม่พึงพอใจ	-0.10	ไม่พึงพอใจ
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	- 0.02	ไม่พึงพอใจ	0.00	พึงพอใจ
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	- 0.07	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ
<b>ภาพรวม</b>	<b>- 0.06</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>-0.10</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องความเชี่ยวชาญในการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าความเชี่ยวชาญในการบริการของพนักงานยังไม่เป็นที่พึงพอใจ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS-ES) **ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)**

รายละเอียด	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. ความพร้อมในการให้บริการ	- 0.03	ไม่พึงพอใจ	-0.03	ไม่พึงพอใจ
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	- 0.04	ไม่พึงพอใจ	-0.17	ไม่พึงพอใจ
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	- 0.14	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS-ES) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (ต่อ)

รายละเอียด	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	-0.11	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที	-0.12	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	-0.08	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	- 0.09	ไม่พึงพอใจ	-0.09	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	-0.01	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ	-0.07	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	-0.07	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อธิบายดี และมีความเป็นมิตร	-0.02	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) (ต่อ)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
5. พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	-0.04	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	-0.04	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	-0.09	ไม่พึงพอใจ	-0.05	ไม่พึงพอใจ
2. การให้ความสนใจกับผู้รับบริการในแต่ละ รายเป็นอย่างดี	-0.13	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว	-0.11	ไม่พึงพอใจ	-0.11	ไม่พึงพอใจ
4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	-0.10	ไม่พึงพอใจ	-0.09	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	-0.11	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) โดยภาพรวม

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS - ES	คุณภาพการบริการ	PS - ES	คุณภาพการบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.01	ไม่พึงพอใจ	-0.06	ไม่พึงพอใจ
2. ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	-0.06	ไม่พึงพอใจ	-0.10	ไม่พึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	-0.09	ไม่พึงพอใจ	-0.09	ไม่พึงพอใจ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	-0.04	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	-0.11	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมในทุกด้าน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ตารางที่ 4.21 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (I)	สภาพความเป็นจริง (D)	PNI <sub>Modified</sub>	ลำดับความต้องการ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักร	4.32	4.40	0.02	1
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.45	4.40	0.01	2
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	4.43	4.42	0.00	3

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักร ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ตารางที่ 4.22 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (I)	สภาพความเป็นจริง (D)	PNI <sub>Modified</sub>	ลำดับความต้องการ
1. การให้บริการตรงตามสัญญา	4.47	4.38	0.02	2
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.47	4.36	0.03	1
3. การให้บริการมีความถูกต้องเหมาะสม และน่าเชื่อถือ	4.44	4.43	0.00	4
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.39	4.39	0.00	4
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.40	4.34	0.01	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>4.38</b>	<b>0.01</b>	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการตรงตามสัญญา และลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ตารางที่ 4.23 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (I)	สภาพความเป็นจริง (D)	PNI <sub>Modified</sub>	ลำดับความต้องการ
1. ความพร้อมในการให้บริการ	4.43	4.42	0.00	6
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.48	4.40	0.02	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.46	4.35	0.03	1
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.41	4.33	0.02	2
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที	4.44	4.36	0.02	2
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	4.41	4.35	0.01	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>4.37</b>	<b>0.02</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับที่ 2 คือ ความเต็มใจในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน ต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ลำดับที่ 5 คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว

**ตารางที่ 4.24** ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการ บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าใน โรงแรม 5 ดาว ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (I)	สภาพความเป็นจริง (D)	PNI <sub>Modified</sub>	ลำดับความ ต้องการ
1. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ	4.42	4.39	0.01	2
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความ มั่นใจในการบริการ	4.45	4.38	0.02	1
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.47	4.42	0.01	2
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อธิษาศัยดี และมีความเป็นมิตร	4.46	4.41	0.01	2
5. พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการ รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	4.44	4.40	0.01	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>4.40</b>	<b>0.01</b>	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ ลำดับ 2 ได้แก่ พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พนักงานให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีมารยาท อธิษาศัยดี และมีความเป็นมิตร และพนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย

ตารางที่ 4.25 ลำดับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (I)	สภาพความเป็นจริง (D)	PNI <sub>Modified</sub>	ลำดับความต้องการ
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.50	4.43	0.02	1
2. การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี	4.48	4.39	0.02	1
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.48	4.39	0.02	1
4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.49	4.40	0.02	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>4.40</b>	<b>2.02</b>	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก	-0.02	3	0.02	1
2. พนักงานมีมารยาท อธิษาศัยดี และเป็นมิตร	0.02	1	0.01	2
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	0.00	2	0.01	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.00</b>		<b>0.01</b>	

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นกับความมีมารยาท อธิษาศัยดี และมีความเป็นมิตรของพนักงานมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักมากที่สุด

**ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ  
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ**

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวยุโรป		นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. การให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้	0.02	1	0.04	1
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	0.02	1	0.04	1
3. การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและ น่าเชื่อถือ	0.00	5	0.02	3
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	0.01	4	0.00	5
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	0.02	1	0.02	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.01</b>		<b>0.02</b>	

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ และการให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด

**ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ ด้านการ  
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ**

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวยุโรป		นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. ความพร้อมในการให้บริการ	0.01	5	0.01	6
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	0.01	5	0.04	1
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.03	1	0.02	2
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการ ของผู้มาใช้บริการ	0.03	1	0.02	2
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยวดังอย่างทันที่	0.03	1	0.02	2
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของ นักท่องเที่ยวยุโรป	0.02	4	0.02	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.02</b>		<b>0.02</b>	

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความ



เพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงทีมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด

**ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ**

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	0.00	4	0.02	1
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ	0.02	1	0.02	1
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	0.02	1	0.02	1
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อารมณ์ดี และมีความเป็นมิตร	0.00	4	0.02	1
5. พนักงานให้บริการ โดยแสดงออกให้ผู้รับบริการ รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	0.01	3	0.02	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.01</b>		<b>0.02</b>	

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ และความซื่อสัตย์ในการให้บริการมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับทุกข้อเท่าเทียมกัน

**ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ**

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	0.02	3	0.01	4
2. การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี	0.03	1	0.02	2
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.03	1	0.03	1

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.02	3	0.02	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.03</b>		<b>0.02</b>	

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดีและการให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.01	5	0.00	5
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.02	1	0.01	3
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.02	1	0.02	2
4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ	0.02	1	0.01	3
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ	0.02	1	0.03	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.01</b>		<b>0.00</b>	

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และความเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละที่ลูกค้าประทับใจในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของ  
โรงแรม 5 ดาว

สิ่งที่ประทับใจในการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายข้อดี	31	28.18
2. การบริการดี	19	17.27
3. พนักงานต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	12	10.91
4. พนักงานพูดจาสุภาพ	11	10.00
5. การให้บริการมีความรวดเร็ว	9	8.18
6. มีความใส่ใจลูกค้าดี	6	5.45
7. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้ชัดเจน	4	3.64
8. พนักงานมีอัธยาศัยดี	3	2.73
9. พนักงานมีมารยาทที่ดี	3	2.73
10. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	2	1.82
11. มีความพร้อมในการต้อนรับ	2	1.82
12. ห้องพักดี	1	0.91
13. รู้สึกอุ่นใจ	1	0.91
14. อาหารอร่อย	1	0.91
15. ห้องพักมีความทันสมัย	1	0.91
16. พนักงานให้ความช่วยเหลือดี	1	0.91
17. พนักงานจดจำได้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร	1	0.91
18. มีความพร้อมในการให้บริการ	1	0.91
19. พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ	1	0.91

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.18 ประทับใจในการให้บริการของพนักงานที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี ร้อยละ 17.27 และ การต้อนรับแบบเป็นกันเองของพนักงาน ร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละที่ลูกค้าเห็นควรปรับปรุงในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของ  
โรงแรม 5 ดาว

สิ่งที่ควรปรับปรุงในการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบการบริการ	4	17.39
2. การ check-in ต่ำช้า	4	17.39
3. พนักงานไม่เพียงพอ	4	17.39
4. การยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย	3	13.04
5. พนักงานควรเพิ่มทักษะด้านภาษาที่ 3 เช่น เกาหลี จีน	2	8.70
6. ราคาห้องแพงเกินไป	1	4.35
7. อาหารไม่มีความหลากหลาย	1	4.35
8. พนักงานขาดความมั่นใจในการตอบคำถาม	1	4.35
9. ควรปรับปรุงเรื่องสีสັນของชุดพนักงาน	1	4.35
10. การประสานงานภายในยังไม่ดีพอ	1	4.35
11. พนักงานให้บริการไม่เท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นคนไทย ไม่เท่ากับลูกค้าชาวต่างชาติ	1	4.35

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 17.39 เห็นว่าควรมีการปรับปรุงการ  
ให้บริการ และระบบการ check-in เนื่องจากมีความล่าช้า ร้อยละ 13.045 ควรปรับปรุงในเรื่องจำนวน  
พนักงานที่ไม่เพียงพอ ใจการปฏิบัติงาน และร้อยละ 8.70 การต้อนรับไม่ยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย  
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละ ที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักซ้ำใน โรงแรม 5 ดาว

การตัดสินใจกลับมาพักซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการดี ใส่ใจลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจ	25	43.10
2. บรรยากาศดี สถานที่ และทิวทัศน์มีความสวยงาม	13	22.41
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย และครบครัน	5	8.62
4. การเดินทางสะดวกสบาย	3	5.17
5. อาหารอร่อย	2	3.45
6. ห้องพัคดี สะอาด	2	3.45
7. เนื่องจากมีความสะดวกสบาย	1	1.72
8. มาประชุม	1	1.72
9. อาหารไม่แพง	1	1.72
10. รู้สึกโรงแรมเป็นเหมือนบ้าน	1	1.72
11. รู้สึกปลอดภัย	1	1.72

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละ ที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักซ้ำในโรงแรม 5 ดาว (ต่อ)

การตัดสินใจกลับมาพักซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
12. ห้องพักมีขนาดใหญ่	1	1.72
13. ภาพรวมการบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	1	1.72
14. มีความพร้อมในการให้บริการ	1	1.72

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.10 ตัดสินใจกลับมาพักซ้ำในโรงแรม 5 ดาว เนื่องจากประทับใจในการบริการ พนักงานให้ความใส่ใจ ทำให้เกิดความประทับใจ ร้อยละ 22.41 นักท่องเที่ยวประทับใจในบรรยากาศ สถานที่ และทิวทัศน์ที่สวยงาม ของโรงแรม และ ร้อยละ 8.62 นักท่องเที่ยวประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและครบครัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ร้อยละ 61.0 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และร้อยละ 39.0 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมากที่สุด ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป ร้อยละ 23.3 และทวีปอเมริกา ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยร้อยละ 57.4 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.8 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 65.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรม 5 ดาว มากที่สุด 2 ครั้ง ร้อยละ 31.6 และเข้าพัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.1 วัตถุประสงค์ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อน 59.6 และเลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 46.7

##### 5.1.2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

##### 5.1.3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมและรายชื่อในส่วนความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) และพนักงานมีบุคลิกที่ดี นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง  $PS < ES$ ) ยกเว้นเรื่องการแต่งกาย ที่มีความ

สุขภาพ เรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก ที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง (PS > ES)

ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยภาพรวมและรายข้อในส่วนการให้บริการ ตรงตามสัญญา การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และ น่าเชื่อถือ และพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง PS < ES) ยกเว้นเรื่องความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง PS > ES)

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง PS < ES)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยการ รับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง PS < ES)

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง น้อยกว่าความคาดหวัง PS < ES)

#### 5.1.4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องบุคลิกที่ดี ของพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวไทย

ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องความ

เชี่ยวชาญในการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และความสามารถในการตอบข้อซักถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าใน โรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ยกเว้น เรื่องการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นที่พึงพอใจ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการ ไม่เป็นที่พึงพอใจ

ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ



ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยภาพรวมและรายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

### 5.1.6 ลำดับความความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ความต้องการจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก มากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และลำดับที่ 3 พนักงานมีบุคลิกที่ดี

ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการตรงตามสัญญา และลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับที่ 2 คือ ความเต็มใจในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที ลำดับที่ 3 คือ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ ลำดับ 2 ได้แก่ พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อ่อนโยน และมีความเป็นมิตร และพนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 5.1.7 เปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สรุปดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความมีมารยาท อัจฉาศัยดี และมีความเป็นมิตรของพนักงานมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ และการให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Assurance) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ และความซื่อสัตย์ในการให้บริการมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับทุกข้อเท่าเทียมกัน

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดีและการให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และความเอาใจใส่การบริการมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

### ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Department) ถือเป็นแผนกแรกสุดที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะเข้ามาติดต่อประสานงาน ซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางการประสานงาน และจุดขายหลัก เป็นจุดที่สามารถมองเห็นและติดต่อได้ง่าย ถือเป็นแผนกที่มี

ความสำคัญและเป็นตัวแทนในภาพรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับผู้มาใช้บริการได้ ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง รู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวมและรายด้านซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับสูง ทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา เพ็ชรชระ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ

สำหรับระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อการบริการต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีพิมชัด (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความ

กระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ไปอีกด้วย

### **การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวไทย ซึ่งจากข้อเสนอแนะยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าพนักงานให้บริการไม่เท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นคนไทยจะไม่เท่ากับลูกค้าชาวต่างชาติ

### **ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS - ES) โดยภาพรวม**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ในทุกด้าน ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Karunaratne W.M.K.K. and Jayawardena L.N.A.C. (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอแคนดี้ ประเทศศรีลังกา จากการศึกษพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมที่ได้รับจากโรงแรม แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านรูปธรรมการตอบสนองและการประกันโรงแรมไม่ได้ปฏิบัติตามความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่มีลูกค้าส่วนหนึ่งที่รู้สึกไม่พอใจกับบริการของโรงแรม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูงด้วย อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(2) ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว ควรทำการศึกษาสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

(3) ควรพัฒนาด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) เกี่ยวกับการให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันในการให้บริการของทางโรงแรม

(2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

(3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกพร ลีลาเทพินทร์. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลใน  
กรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 34(4), หน้า 443.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558*. กรมการท่องเที่ยว กระทรวง  
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2555). *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2556). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัพนันธิส ปิ่นภักพุลลดา. (2559). *ความต้องการจำเป็นด้านการบริการของจุดบริการงานคู่มือ*.  
[ออนไลน์]. ค้นจาก <http://www.nma6.go.th/office/52558/journals-sth>
- ธนสิทธิ์ สุขสิทธิ์. (2555). *ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาด  
เล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- \_\_\_\_\_. (2551). *ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการอาหารเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. ปทุมธานี:  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงคันุช ศรีธนาอนันต์. (2547). *การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย์.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. (2552). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ  
ชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
แม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลต่อ  
การตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาว  
ต่างชาติ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2546). *การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของ โรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1)*.  
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- พรพิมล ธิยา, และคณะ. (2556). ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหา  
รายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พัชรภรณ์ ฟองเงิน. (2558). คุณภาพการบริหารของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการ  
พัฒนา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- พัฒนะ ธนกฤตวุฒิเมธ. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณ  
ชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. ชลบุรี: สถาบัน  
เทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศสมัย อรทัย, และศรีเวียงแก้ว เต็งเกียรติตระกูล. (2554). การประเมินความต้องการจำเป็นด้าน  
การจัดการศึกษาของหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตตามการรับรู้ของบัณฑิตพยาบาล  
รามธิบดี. วารสารรามธิบดีพยาบาลสาร, 17(3), หน้า 463-477.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ ของบริษัท  
การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
กรุงเทพฯ.
- มาลินี สนธิมูล, และอิทธิกร จำเเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการ  
ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน  
การตลาด และการบริการธุรกิจ, 4(2), หน้า 204-205.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า  
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการจัดการบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม  
การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้  
บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รุ่งนภา ทิวประยูร. (2551). คุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- รัชดา เพ็ชรชระ. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมทรรรยา เจบี อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตนา สุขะนิพนธ์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านข้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ลักขณา ศรีวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- วิโรจน์ ทองจันทร์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของแผนกวิชาช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สันสนีย์ สีมิมขัต. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบูคส์.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2553). *หนังสือการจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิริพันธ์ ดีศีลธรรม. (2552). *การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ*



- โรงแรมในกรุงเทพมหานครระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก  
มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุพัฒนา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2542). *การสังเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการประเมินความต้องการจำเป็นใน  
วิทยานิพนธ์ของนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. *บทบาทและความสำคัญของธุรกิจโรงแรม*. [ออนไลน์].  
ค้นจาก <http://tsl.tsu.ac.th>
- อธิฐิญา ตั้งก่อสกุล. (2554). *ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาธุรกิจการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
บัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

## ภาษาอังกฤษ

- Altschuld, J. W., & Witkin, B. R. (2000). *From Needs Assessment to Action: Transforming Needs  
into Solution Strategies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Antioned, & Van Raai (1988). SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer  
Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- Bartol, K.M. and Martin D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York, NY: Harper &  
Row.
- Crosby, P. B. (1984). *Quality without Tears: The Art of Hassle-free Management*. New York:  
McGraw-Hill.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Johnson, R., & D. Lyth. (1991). *Implementing the Integration of Customer Expectations and  
Operational capability*. Massachusetts: Lexington book.

- Karunaratne, W.M.K.K., & Jayawardena, L.N.A.C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), pp. 258-265.
- Kontis, A. P. & Lagos, D. (2014). Factor Framework For the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5\* City Hotels. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), pp. 408-414.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association Chicago, pp. 99-104.
- Lovelock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.
- Markovic, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), pp. 195-209.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41- 50.
- \_\_\_\_\_. (1998). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12 - 40.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer expectations, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), pp. 22-31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Siddique, Md. N. E. A., Akhter, Mst. M., & Masum, A. A. (2015). Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. *Asian Business Review Asian Business Review*, 2(2), pp. 67-72.
- Williams, A. (2010). How to Write and Analyses a Questionnaire. *Journal of Orthodontics*, 30(3), pp. 245-252.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก







## แบบสอบถาม

@สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

ส่วนงานวิจัย การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม โทร. 0-2868-4842

E-mail : research1808@hotmail.com

คำชี้แจง : งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้ทางคณะผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านให้ทางคณะผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างสูงสุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

(โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง)

- |   |   |  |   |   |  |  |
|---|---|--|---|---|--|--|
| 1. เพศ                                  | <input type="checkbox"/> ชาย                        | <input type="checkbox"/> หญิง                |   |   |  |  |
| 2. อายุ                                 | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี              | <input type="checkbox"/> 20 - 39 ปี          | <input type="checkbox"/> 40 - 59 ปี                           | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป        |  |  |
| 3. สถานภาพ                              | <input type="checkbox"/> โสด                        | <input type="checkbox"/> สมรส                | <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า                           | <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่         |  |  |
| 4. ระดับการศึกษา                        | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี           | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                             | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก          |  |  |
| 5. อาชีพ                                | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน            | <input type="checkbox"/> เกษียณ                | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท                  | <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท   |  |
| 7. จำนวนครั้งในการเข้าพักในโรงแรม 5 ดาว | <input type="checkbox"/> เข้าพักครั้งแรก            | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง             | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง                              | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง            | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง       |  |
| 8. ระยะเวลาในการเข้าพัก                 | <input type="checkbox"/> 1 คืน                      | <input type="checkbox"/> 2 คืน               | <input type="checkbox"/> 3 คืน                                | <input type="checkbox"/> 4 คืน              | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คืน         |  |
| 9. วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก            | <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน               | <input type="checkbox"/> เพื่อธุรกิจ         | <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา                        | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |
| 10. ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด         | <input type="checkbox"/> ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ผ่านเว็บไซต์        | <input type="checkbox"/> ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | <input type="checkbox"/> ผ่านทางโทรศัพท์    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า  
ในโรงแรม 5 ดาว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ					การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง				
	(ES)					(PS)				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)</b>										
1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก										
1.2 พนักงานมีมารยาท อภัยค้ำยดี และเป็นมิตร										
1.3 พนักงานมีบุคลิกที่ดี										
<b>2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)</b>										
2.1 การให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้										
2.2 การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด										
2.3 การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ										
2.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ										
2.5 พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี										
<b>3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>										
3.1 ความพร้อมในการให้บริการ										
3.2 ความเต็มใจในการให้บริการ										
3.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ										
3.4 ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ										
3.5 ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที										
3.6 ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า										
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)</b>										
4.1 พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ										
4.2 การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ										
4.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ										
4.4 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีมารยาท อภัยค้ำยดี และมีความเป็นมิตร										
4.5 พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย										

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ					การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง				
	(ES)					(PS)				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)										
5.1 การให้บริการด้วยความเอาใจใส่										
5.2 การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี										
5.3 การให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า										
5.4 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า										

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. สิ่งที่ท่านประทับใจในการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมนี้

.....

.....

.....

.....

2. สิ่งที่ท่านเห็นควรปรับปรุงในการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมนี้

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักที่โรงแรมนี้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

**\*\*คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้\*\***  
**ส่วนงานวิจัย การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม**







# QUESTIONNAIRE

## Customer's Expectation and Perception of the Service Quality of Front Office Staff at 5 Star Hotels

This Survey aims at evaluating the Expectations and Perceptions of the Service Quality of Front Office Staff at 5 Star Hotels in Thailand. We would appreciate if you could contribute any facts and useful information by filling out the questionnaire. The information provided will be treated confidentially and will be used solely for the purpose of academic research.

Thank you very much for your kind cooperation.

Hotel & Tourism Studies Department, Siam University.

### Part 1 : Personal Data

(Please mark ✓ in to  that matches your information the most)

- |   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 1. Nationality  | <input type="checkbox"/> Asian                         | <input type="checkbox"/> European                      | <input type="checkbox"/> UK                      |
|   | <input type="checkbox"/> American                      | <input type="checkbox"/> Scandinavian                  | <input type="checkbox"/> Oceania                 |
|   | <input type="checkbox"/> Others (Please specify) ..... |  |  |
| 2. Gender   | <input type="checkbox"/> Male                          | <input type="checkbox"/> Female                        |  |
| 3. Age  | <input type="checkbox"/> Below 20 years old            | <input type="checkbox"/> 20 - 39 years old             |  |
|   | <input type="checkbox"/> 40 - 59 years old             | <input type="checkbox"/> Over 60 years old             |  |
| 4. Marital status   | <input type="checkbox"/> Single                        | <input type="checkbox"/> Married                       | <input type="checkbox"/> Divorced                |
|   | <input type="checkbox"/> Separated                     |  |  |
| 5. Education  | <input type="checkbox"/> High School                   | <input type="checkbox"/> Bachelor' s Degree            |  |
|   | <input type="checkbox"/> Master' s Degree              | <input type="checkbox"/> Doctorate Degree              |  |
| 6. Occupation   | <input type="checkbox"/> Government Official           | <input type="checkbox"/> Private Organization Employee |  |
|   | <input type="checkbox"/> Owner /Private Business       | <input type="checkbox"/> Retired                       |  |
|   | <input type="checkbox"/> Housewife                     | <input type="checkbox"/> Others (Please specify) ..... |  |
| 7. Income per month   | <input type="checkbox"/> Below 1,500 US\$              | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 US\$            |  |
|   | <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,500 US\$            | <input type="checkbox"/> 3,501 – 5,000 US\$            |  |
|   | <input type="checkbox"/> Above 5,000 US\$              |  |  |
| 8. How many times have you previously stayed at 5 Star hotels | <input type="checkbox"/> 1 time                        | <input type="checkbox"/> 2 times                       | <input type="checkbox"/> 3 times                 |
|   | <input type="checkbox"/> 4 times                       | <input type="checkbox"/> more than 4 times             |  |
| 9. How many nights are you planning to stay at this time?     | <input type="checkbox"/> 1 night                       | <input type="checkbox"/> 2 nights                      | <input type="checkbox"/> 3 nights                |
|   | <input type="checkbox"/> 4 nights                      | <input type="checkbox"/> more than 5 nights            |  |
| 10.Purpose of trip  | <input type="checkbox"/> Vacation                      | <input type="checkbox"/> Business                      | <input type="checkbox"/> Visit Family            |
|   | <input type="checkbox"/> Honeymoon                     | <input type="checkbox"/> Seminar                       | <input type="checkbox"/> Others (Please specify) |
|   | .....  |  |  |
| 11. How did you book your hotel?                              | <input type="checkbox"/> by travel agency              | <input type="checkbox"/> by hotel website              |  |
|   | <input type="checkbox"/> by email                      | <input type="checkbox"/> by Telephone                  |  |
|   | <input type="checkbox"/> Others (Please specify) ..... |  |  |

**Part 2** : Survey of your expectations and perceptions towards service quality of Front Office Staff at 5 star hotels.

Please mark ✓ The choice number which mostly explains your expectation or perception

The score level are from low to high 1 = lowest 2 = low 3 = moderate 4 = high and 5 = highest

Dimension	Level of Expectation					Level of Perception				
	lowest ①	low ②	moderate ③	high ④	highest ⑤	lowest ①	low ②	moderate ③	high ④	highest ⑤
<b>1. Tangibles</b>										
1.1 The staff are well dressed appropriately and uniform is clean suitable for high grade hotel.										
1.2 The staff provide service with courtesy and friendliness.										
1.3 The staff have good personality.										
<b>2. Reliability</b>										
2.1 The staff can provide services as promised										
2.2 The staff can provide services at the scheduled time.										
2.3 The staff can provide services correctly, appropriately and reliably.										
2.4 The staff specialize in providing services.										
2.5 The staff have skills to solve problems.										
<b>3. Responsiveness</b>										
3.1 The staff are ready to provide services.										
3.2 The staff are willing to provide services.										
3.3 The staff can provide services quickly.										
3.4 Front Office has enough staff to provide services to meet customers demand thoroughly.										
3.5 The staff can respond quickly to each customer's need.										
3.6 The staff can respond to answer the questions of customers.										
<b>4. Assurance</b>										
4.1 The staff have the professional skills and ability to provide services.										

Dimension	Level of Expectation					Level of Perception				
	lowest ①	low ②	moderate ③	high ④	highest ⑤	lowest ①	low ②	moderate ③	high ④	highest ⑤
4.2 The staff are able to communicate effectively and are confident in giving services.										
4.3 The staff are honest when providing services.										
4.4 The staff provide services with courtesy and friendliness.										
4.5 The staff provide services to make customers feel confident and secure.										
<b>5. Empathy</b>										
5.1 The staff provide services with care.										
5.2 The staff pay attention well to the customers and provide services individually as requested.										
5.3 The staff provide services to meet customer's needs.										
5.4 The staff understand specific needs of customers.										

**Part 3** : Comments and suggestions to develop service quality of the Front Office Department.

1. What impressed you most about the service at the Front Office here?

.....

.....

.....

2. Should this hotel improve any front office's service?

.....

.....

.....

3. Will you return to stay at this hotel again? And why?

.....

.....

.....