



รายงานวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

Service Quality Development of Hotels in Muang District,
Phuket Province for Supporting Special Interest Tourists

โดย

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ชื่อผู้วิจัย: ขวัญชนก สุวรรณพงศ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีสัญชาติไทย มีสถานภาพสมรส มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเอง นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถเช่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 2,001-3,000 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก คือโรงแรมระดับ 2 ดาว 2) คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ 3) คุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคุณภาพที่คาดหวังลำดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ 4) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อ

คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันในยี่สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการที่คาดหวัง, การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต



Research Title: Service Quality Development of Hotels in Muang District, Phuket Province for Supporting Special Interest Tourists

Researcher: Khwanchanok Suwannaphong

Year: 2018

Abstract

The objective of this research was to study the service quality of hotels in Muang district, Phuket province, to study behaviors of special interest tourists, to compare the perception on service quality of hotels in Muang district, Phuket province and to study the relationship between perception and expectation of special interest tourists and the service quality of hotels in Muang district, Phuket province. The sample was 400 special interest tourists who were travelling to Phuket and staying at hotel in Muang district, Phuket province. The research material was questionnaire by using data analysis of percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA, and Pearson Correlation analysis.

The study results found that 1) Most tourists were female, aged 35-44, with Thai nationality, married, income less than 10,000 baht, occupation of students and university students, Bachelor's degree, self-rewarding journey, popularly booked through travel agents, travel companion with friend, used rental car during a trip, accommodation cost per a night of 2,001-3,000 baht, travel duration from October to December, accommodation information channel via online and the type of hotel to stay with 2 star hotel. 2) The service quality in Muang district, Phuket province, according to the perception of tourists in overall was very high. The first service quality was Tangibility. The further service quality was Responsiveness, Assurance, Reliability, and Empathy respectively. 3) The expected service quality of hotels in Muang district, Phuket province in overall was at the highest level. The first expected service quality was Tangibility. The further expected service quality was Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy respectively. 4) The special interest tourists with different personal factors would not have different in service quality perception of hotels in Muang district, Phuket province. However, the special interest tourists with different gender, different nationality, different marital status, and different

education levels would have expectation on service quality of hotels in Muang district, Phuket province differently at statistically significant difference of .05 level. Additionally, the perception on service quality of hotels in Muang district, Phuket province had relation in the same direction with the expectation of special interest tourists on service quality of hotels in Muang district, Phuket province.

Keyword: service quality, expected service quality, perception on service quality, the special interest tourists, hotels in Muang district, Phuket province



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในการให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัย จึงขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณขอขอบพระคุณท่านที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ ที่ได้ให้คำแนะนำในการวางแนวทางการวิจัย รวมทั้งคอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำโครงการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมด

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ครู อาจารย์ที่เคารพทุกท่าน เพื่อนร่วมงานทุกคนผู้เป็นกัลยาณมิตรที่ดี ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา



ขวัญชนก สุวรรณพงศ์

มิถุนายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ธุรกิจโรงแรม.....	6
2.2 การท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้.....	28
2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ.....	60
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอ เมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ พิเศษ.....	66
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผล.....	91
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
5.3 อภิปรายผล.....	97
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	106
ประวัติผู้วิจัย	114



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่.....	25
2.2 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของงานบริการพร้อมตัวชี้วัด.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยภาพรวม	60
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	61
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	62
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	63
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance).....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy).....	65
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยภาพรวม.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความ สนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles).....	67
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความ สนใจพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability).....	68
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness).....	69
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความ สนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance).....	70
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความ สนใจพิเศษ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy).....	71
4.15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน เพศ.....	72
4.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน อายุ.....	73
4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน สัญชาติ	74
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความ สนใจพิเศษ โดยภาพรวม.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน สถานภาพ.....	76
4.20	ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัย ด้านรายได้ต่อเดือน	77
4.21	ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน อาชีพ	78
4.22	ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา.....	79
4.23	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน เพศ.....	80
4.24	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน อายุ.....	81
4.25	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน สัญชาติ	82
4.26	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัย ด้านรายได้ต่อเดือน	83
4.27	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน อาชีพ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	85
4.29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	86
4.30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.....	87
4.31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.....	88
4.32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	89
4.33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพรวมคุณภาพการบริการ	22
2.2	มิตินคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ.....	24
2.3	องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้.....	29
2.4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติสถาบันการพลศึกษา พ.ศ. 2548 มาตรา 7 ให้สถาบันการพลศึกษา เป็นสถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ในการผลิตและพัฒนาบุคลากรทางพลศึกษา การกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์สุขภาพ นันทนาการ และบุคลากรในด้านที่เกี่ยวข้อง มีภารกิจทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการ การให้บริการชุมชน การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี เสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้แก่ท้องถิ่น ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาสำหรับบุคคลที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬา นันทนาการ และบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย รวมถึงการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน และกีฬาไทย (สถาบันการพลศึกษา, 2550) ซึ่งกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในแต่ละปีสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ด้วยอัตราการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งในปี 2558 ธุรกิจโรงแรมยังคงเติบโตได้ท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ผ่านการเลือกเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดท่องเที่ยวที่มีสนามบินรองรับ ประกอบกับปัจจัยหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นจากเศรษฐกิจยุโรปที่ดีขึ้นรวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091 คน ขยายตัวร้อยละ 20.44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,447,158.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.39 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และจากที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

(Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากมายไปกว่าชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่นกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การท่องเที่ยวอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น ทั้งนี้ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลก อันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (the Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการบริโภคแตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน (แหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559: ออนไลน์)

จังหวัดภูเก็ต เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เพราะเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และจากความต้องการที่หลากหลายต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจากการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกจึงได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น ซึ่งมาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าทำพิเศษ” (Order made) ที่นักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละคน เช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างเอกลักษณ์ของที่พักรให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากโอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านที่พัก และเพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะ

นำข้อมูลการศึกษามากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมรวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอยู่ในระดับใด
- 1.2.2 คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับใด
- 1.2.3 การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มี เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ต่างกัน
- 1.4.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มี เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ต่างกัน
- 1.4.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ ความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม เป็นคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ปี 2558 จำนวนรวมทั้งสิ้น 12,520,769 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2560

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลโรงแรมที่อยู่ภายในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษาตัว อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษาตัวและเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมประเภทธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ หมายถึง ผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะพำนักอยู่ในโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 คืน

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมาก่อนเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนรับบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

การรับรู้ หมายถึง ทศนคติของนักท่องเที่ยวหลังรับบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หมายถึง ทศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนรับบริการที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีสอดคล้องกับทศนคติของนักท่องเที่ยวหลังรับบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

1.7.2 เป็นข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

1.7.3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

1.7.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรม ฯลฯ สามารถนำข้อมูลไปประกอบและประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้ “แนวทางการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริการด้านที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศาสนา และการแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์ปลีกย่อยอื่นๆ นอกจากกล่าวมาแล้วได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ การเดินทางนอกจากต้องการ การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง องค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้ในการเดินทาง คือ ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมในการเดินทางหรือโรงแรม (Hotels) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้เดินทาง ที่พักแรมหรือโรงแรมเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่พักแรมบางประเภท อาจเป็นที่พักชั่วคราวระหว่างการเดินทาง บ้านญาติ วัด หรือโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจโยกย้ายกันทั่วโลก และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่ง จึงทำให้การเดินทางกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบายมาก

ขึ้นกว่าเดิม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากเนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบัน มีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักแรมหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหลากหลายไปตามความสัมพันธ์ระหว่างที่ประเภทของที่พักแรมกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

2.1.1 ประวัติของที่พักแรม

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่อื่นๆ ถ้าระยะทางไกลก็จำเป็นต้องหยุดพักค้างคืน การพักแรมในระยะแรกเริ่มของการเดินทาง ก็คงพักแรมในบริเวณพื้นที่เดินทางผ่านบ้านญาติ วัด หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งคิดว่าปลอดภัย เมื่อเส้นทางใดมีการเดินทางผ่านมากขึ้นและเหมาะสมเป็นจุดแวะพักหรือเป็นเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่นๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรมดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พักให้กับคนเดินทางอย่างเดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่นๆ ให้แก่ คนเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน

โดยความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากล ก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักเดินทาง (Bhatia, 1983: 240)

ดังนั้น โรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อนและความสะดวกสบายต่างๆ ในด้านการเดินทาง ประวัติศาสตร์ของโรงแรม คงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักรโรมัน (700 B.C. – ค.ศ. 500) ก็มีที่พักแรมประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักรโรมันตะวันตกแตกสลายสภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โจรผู้ร้ายก็ชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง คริสต์ศตวรรษ

ที่ 6 – 10 เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงส่งผลให้ธุรกิจการโรงแรมหยุดชะงักการขยายกิจการตามสภาพของระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8 – 13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมีมากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็นศูนย์กลางที่พัก (Religious Centers) ของผู้จาริกแสวงบุญการบริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ช่วงสงครามครูเสด (ค.ศ. 1029 - 1270) ซึ่งเป็นสงครามระหว่างศาสนาคริสต์กับอิสลาม ชาวคริสต์ในยุโรป ได้เดินทางไปร่วมทำสงครามครูเสด ส่งผลกระทบให้วัดในคริสต์ศาสนา จัดสร้างที่พักไว้บริการแก่ชาวคริสต์ ผู้ไปร่วมสงครามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สงครามครูเสด ยังส่งผลให้นครรัฐต่างๆ ของประเทศอิตาลี เช่น เวนิส (Venice) ฟลอเรนซ์ (Florence) กลายเป็นศูนย์กลางการค้า และการเดินทาง จากยุโรปสู่เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นดินแดนของการทำสงครามระหว่างศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน ตามเมืองฟลอเรนซ์ได้จัดสร้างที่พักสำหรับนักเดินทาง ในปี ค.ศ. 1290 มีจำนวนที่พักดังกล่าวแล้ว จำนวน 86 หลัง (ปริชา แดงโรจน์, 2525: 7) สำหรับในประเทศฝรั่งเศส ก็มีที่พักของนักเดินทางเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1254 กฎหมายฝรั่งเศสได้กำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่าถ้าผู้พักเสียชีวิตในโรงแรมเจ้าของต้องจ่ายเงินมูลค่า 3 เท่าของมูลค่าที่ผู้พักพาติดตัวมา (จำลอง ทองดี, 2526: 7) จากกฎหมายดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่า มีที่พักสำหรับบริการแก่นักเดินทาง และเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน จึงได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้น

ตอนปลายสมัยกลาง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 และ 15 เป็นต้นมา ได้เกิดการค้าขายระหว่างเมือง และเมืองต่างๆ ได้ขยายตัวในด้านเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าวแล้วทำให้ ธุรกิจทางด้านที่พักแรม ขยายกิจการตามไปด้วย ดังนั้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้มีโรงแรม (Inns หรือ Taverns) ในเมืองต่างๆ แพร่หลายในยุโรป ในปี ค.ศ. 1576 ประเทศอังกฤษมีโรงแรมบริการประมาณ 6,000 โรงแรม (Bhatia, 1983: 236) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถม้า จัดที่พักให้ทั้งคนและม้า นอกจากนี้เป็นที่พักแรมของคนเดินทาง สถานที่ดังกล่าวแล้วยังเป็นที่พบปะสังสรรค์ของขุนนาง นักการเมือง พระและบุคคลในท้องถิ่น โรงแรมได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 จนพัฒนาเป็นโรงแรมมาตรฐานซึ่งเป็นต้นแบบของโรงแรมปัจจุบันในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 (Gray and Liquori, 1994: 3 -5)

ในอเมริกา หลังจากได้มีชาวอังกฤษและทางชาติยุโรปชาติอื่นๆ อพยพเข้าไปอยู่ในอเมริกา ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือโรงแรม ในบริเวณทางด้านฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมอเมริกาเกิดขึ้นตามบริเวณเมืองท่าชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรมได้พัฒนาตามความเจริญของประเทศอย่าง

ต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรม ซิตี้ (City Hotel) ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมือง บอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ส เอ็ม สเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้างโรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มีห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไปยังเมืองต่างๆ และเป็นแนวความคิดของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในปัจจุบัน (Gray and Liquori, 1994: 5 - 6)

องค์ประกอบที่สำคัญทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ผนวกกับความเข้มแข็งทางด้านการเมืองและความก้าวหน้าในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งทั้งทางน้ำและทางบก ได้ประดิษฐ์เรือกลไฟ และรถไฟในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในเรื่องการเดินทางและส่งผลในธุรกิจโรงแรมได้พัฒนามากยิ่งขึ้น หลังจากได้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งมีความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าจึงทำให้การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระยะไกล การขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบการขนส่งทางอากาศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ล้วนส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของนักเดินทางซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

2.1.2 ความหมายของที่พักแรม

นิศา ชัชกุล (2550 : 78) ได้ให้ความหมายของโรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัย

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550 : 177) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทิช วรรณอม (2552 : 233) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับของ

การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ณรงค์ช ตรีธนาอนันต์ (2548 : 195) พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช้เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558 : 149-155) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ปรีชา แดงโรจน์ (2554 : 214-216) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรมว่า เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ที่พักแรมหรือโรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราวในจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ที่พักแรมจึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและค่าเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ

2.1.3 ประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักรักษาของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน (Henkin, 1979: 3 - 4) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกอล์ฟ การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดงานเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978: 5)

โดยแลททิน (Lattin, 1968: 50 - 51) ได้ให้ความหมายของโมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์ได้มีที่พักตามแนวถนนซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเทลเปลี่ยนแปลงไป โมเทลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาการเข้าพักออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และโรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลาการเข้าพัก (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว (Gray and Liguori, 1994: 10 - 11) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และโรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray and Liguori, 1994: 11 - 16)

สตีตมอนและคาสาวานา (Steadmon and Kasavana, 1988: 4 - 18) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

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

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

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

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

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

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

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time - Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liquori, 1994: 314 - 316)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆเช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมีได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หุรรหาคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง (Nobell III, 1991: 10 - 11) ซึ่งแตกต่างจากงานอื่นๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่นๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens) การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขก เพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบ

การบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมีอาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่งาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535: 24 - 25) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการ และการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liquori, 1994: 308 - 309) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สามช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้า

พักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหาร มื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway, 1997: 52)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม สรุปได้ว่า โรงแรมมีหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งสำคัญคือ การบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้เกี่ยวข้องจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพร้อมรับกับสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมเหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาองค์ประกอบด้านเกณฑ์คุณภาพการบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อไป ทั้งนี้ประเภทของโรงแรมในการศึกษาคั้งนี้ คือ โรงแรมระดับ 1-5 ดาว โรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล เกสเฮ้าส์ โรงแรมบูติก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และโฮสเทล

2.2 การท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและ 7 สุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นความรู้อ่าง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาว

กะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนํ้าเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยว กลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุ จากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I=incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดย

การจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือ รายการเที่ยว พักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรร รูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น (แหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559: ออนไลน์)

สำหรับโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีโรงแรมหลายประเภทด้วยกัน เพื่อเตรียมรับ กับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรวมถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการ บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อรองรับกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการของโรงแรม เพื่อส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดย ภาพรวมของอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มี วัตถุประสงค์การเดินทางหรือรูปแบบการเดินทางด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การ ท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การ ท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความสำคัญของคุณภาพบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982) พาราชูรา มาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความ คาดหวัง (expectation) กับการรับรู้ (perception)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ

ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988) พาราซุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการ

ให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษ เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ และ (3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา อาจจะมีการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภค

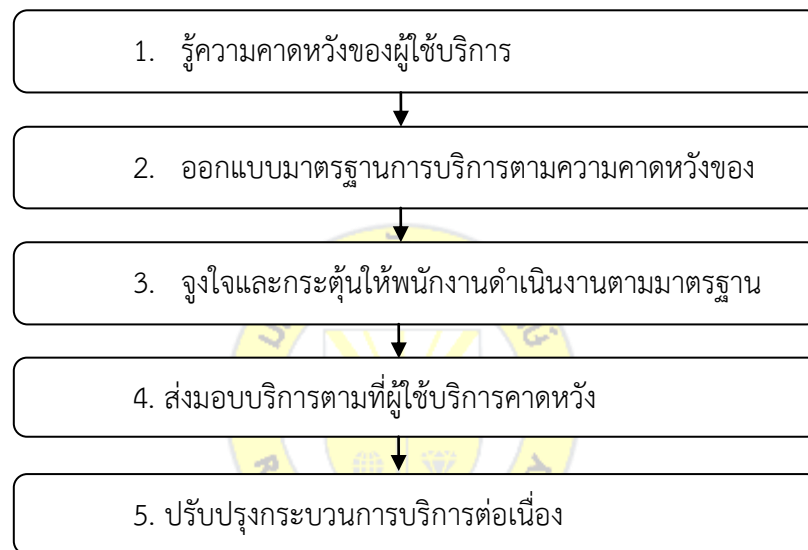
ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น

วิเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ

อย่างไรก็ตาม วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะ

มีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละบุคคลที่ได้ใช้บริการ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานะที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมคุณภาพการบริการ (Paasuraman, 1990) ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman (1990)

2.3.2 รูปแบบคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) โดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการ

ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า

ช่องว่างที่ 5: ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ เป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จาก คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะมาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

2.3.3 แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (Gap 5)

พาราสุรามาน, ไชแธมอลและแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

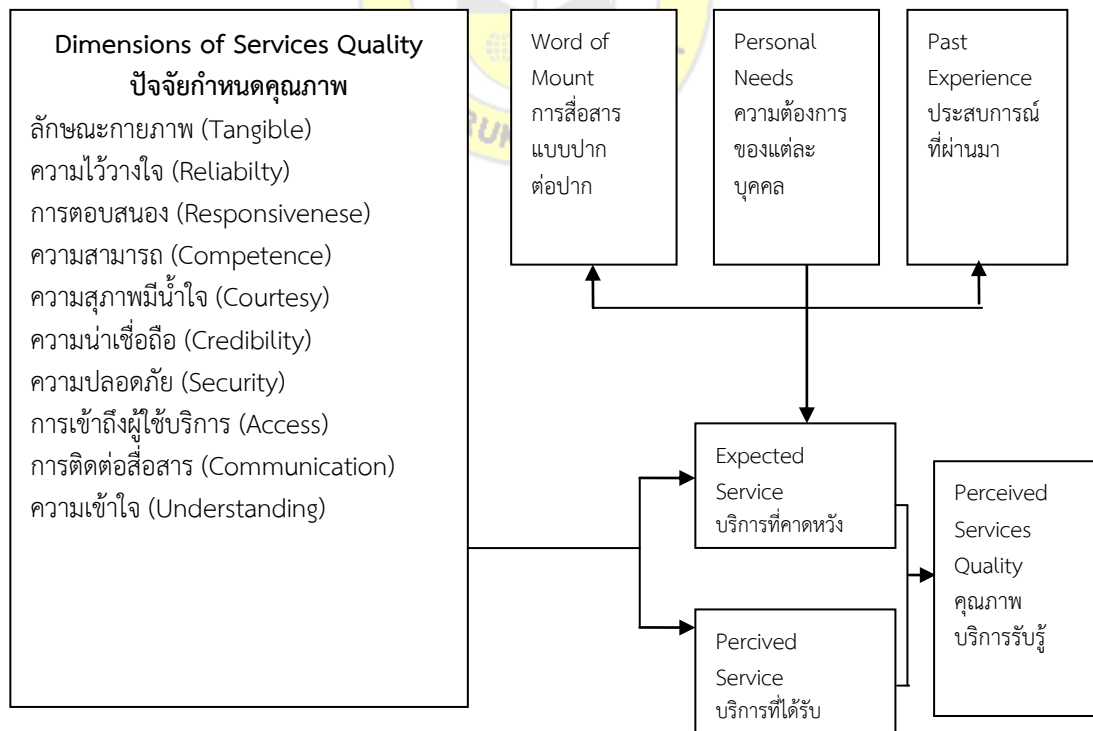
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังอาจมาจากปากต่อปาก จากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการสื่อสารจากภายนอก ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการด้านไหน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือคุณภาพการบริการเหนือความคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 มิติคุณภาพบริการจากการประเมินของผู้ใช้บริการ

ที่มา: Paasuraman.et al (1990)

ปัจจัยในการการพัฒนาคุณภาพการบริการได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ ต่อมา Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยปรับลดความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากเกินไป การประเมินคุณภาพการบริการจากเดิม 10 ด้าน ได้ถูกรวบรวมเหลือเพียง 5 ด้านหลัก โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 1.การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2.ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3.การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) 4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) 5.การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงมีเหมือนเดิมคือ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) และการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ในด้านของการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) เป็นการรวมเกณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ส่วนด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ได้มีการรวม 3 ด้านคือ การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และความเข้าใจ (Understanding Customer) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่

ปี 1990 \ ปี 1985	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ที่มา: Zeithamal, Parasuraman and Berry (1990)

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยการประเมินทั้ง 5 ด้านนี้ จะประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโรงแรม ส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโรงแรม ผลการวัดทั้งสองส่วนนี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาช่องว่างของคะแนนในแต่ละด้าน ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะถูกวัดออกเป็น 7 ระดับคะแนน ถ้าความแตกต่างมีน้อยแสดงว่าการรับรู้และการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกัน

โดยมีสูตรคำนวณหาคุณภาพการบริการ สรุปได้ดังนี้ (ปรัthyมน เลปนนานนท์, 2555)

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

ตัวชี้วัดนำมาใช้ในการหาช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง จะเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะถูกนำมาใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไป

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของงานบริการพร้อมตัวชี้วัด

ปัจจัยในการประเมิน คุณภาพของงานบริการ	ตัวชี้วัด
1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	TA1. โรงแรมต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย TA2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต้องเห็นได้ TA3. พนักงานของโรงแรมต้องมีความสุภาพเรียบร้อย TA4. วัตถุที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องเห็นได้
2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	RL5. เมื่อโรงแรมสัญญาว่าจะทำอะไรแล้วก็ต้องทำเช่นนั้น RL6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา โรงแรมแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา RL7. โรงแรมมีการให้บริการที่ถูกต้อตั้งแต่ครั้งแรก RL8. โรงแรมจะบริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ RL9. โรงแรมไม่มีประวัติว่ามีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปัจจัยในการประเมิน คุณภาพของงานบริการ	ตัวชี้วัด
3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	RE10. พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด RE11. พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที RE12. พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า RE13. พนักงานบริการจะต้องไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องของลูกค้า AS14. พฤติกรรมของพนักงานโรงแรม จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	AS15. ลูกค้าของโรงแรมจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ AS16. พนักงานของโรงแรมจะมีมารยาทได้อย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้า AS17. พนักงานที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าได้
5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	EM18. โรงแรมจะต้องใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล EM19. โรงแรมจะต้องจัดเวลาให้ลูกค้าทุกรายสะดวกที่จะมาเข้ารับบริการ EM20. โรงแรมจะมีพนักงานที่ใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล EEM21. โรงแรมจะยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ EM22. พนักงานของโรงแรมจะต้องเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548)

จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ทำให้พบว่าการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันเป็นอย่างไร จำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งปัจจัยหรือเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

การวิจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในครั้งนี้ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman & Berry (1985, p.41-50) ซึ่งรับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “RATER” เป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) เป็นลักษณะการให้บริการที่สามารถเห็นทางกายภาพของการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร การใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก รวมทั้งกระจายการบริการได้ทั่วถึง ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยามารยาทที่ดี ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ความสามารถที่ผู้ให้บริการดูแล เอื้ออาทร และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (RATER) ของการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยวัดจากการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้จะแปรผันตรงกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในมุมมองของผู้รับ บริการ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสูงคือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ให้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

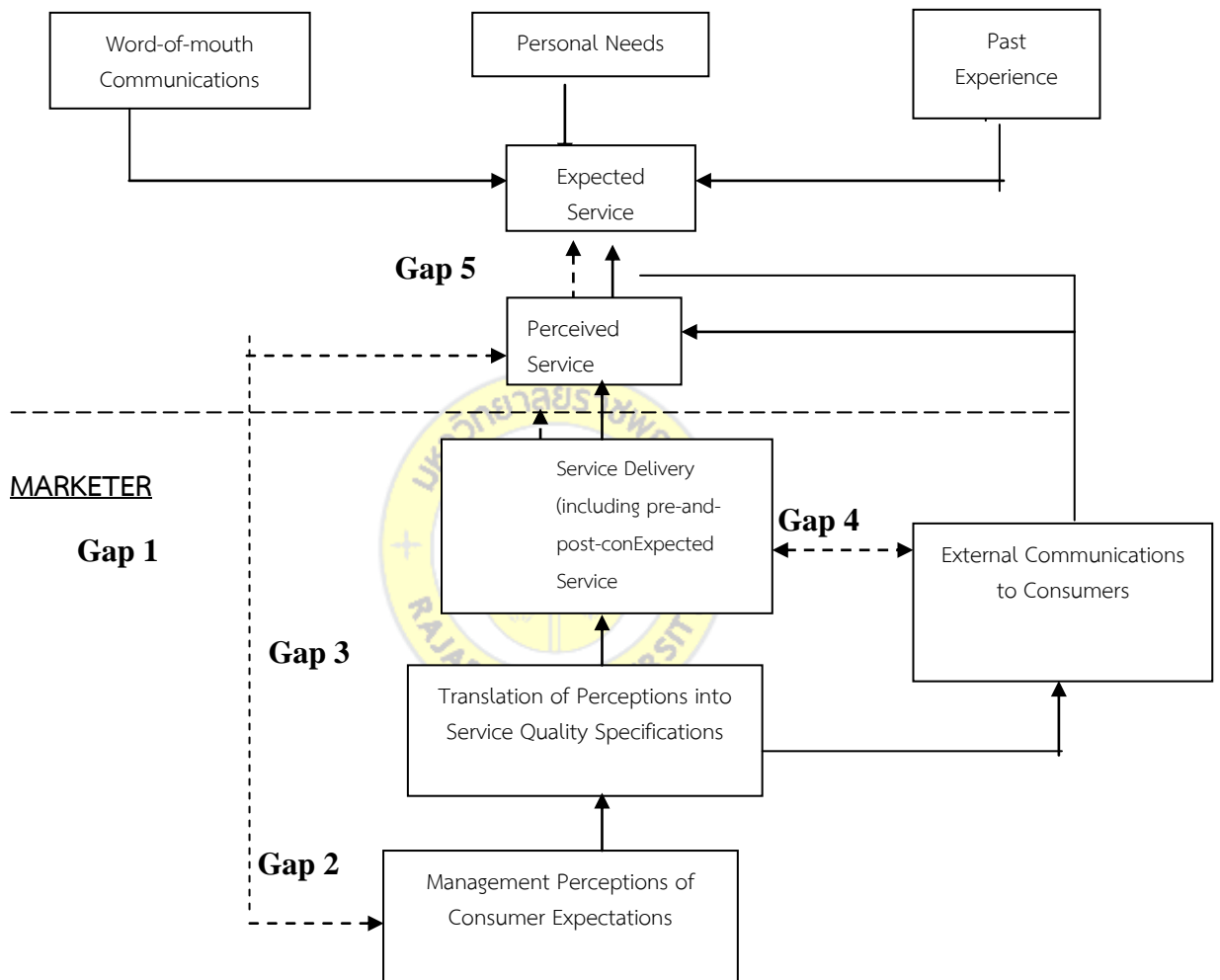
2.4.1 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้

จากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้นั้น การวิจัยของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพสูงคือ การไม่ให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้จริงหลังจากมาใช้

บริการ และคุณภาพการบริการนั้น ต้องมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง เพราะหากมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนบริการนั้น จะทำให้การบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังภาพที่ 2.3

A Conceptual Model of Service Quality

CONSUMER



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้

ที่มา: Parasuraman, Zeithamal and Berry (1990)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้น สรุปได้ว่า การจะไม่ให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้จริงหลังจากมาใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการควรบริการ(สิ่งที่ลูกค้ารับรู้) ตรงกับสิ่งที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ หรือให้ตรงกับความต้องการ(สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง)มากที่สุด

2.4.2 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกายแล้วส่งไปยังทางสมองเพื่อแปลความหมายและนำไปสู่การรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือ ตีความหมายหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น หรือหมายถึง เราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากัน การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับ

องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อนการใช้บริการและมีการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2000) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทการรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ต่อสิ่งเร้า พื้นฐานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การโฆษณา บรรจุกฎณ์ ตรายี่ห้อ หรือในด้านการบริการ เช่น ชื่อเสียง สถานที่ บรรยากาศ การต้อนรับ ความสะดวก สบาย หรือ ความสะอาด เป็นต้น การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานในโรงแรมหรือการเปลี่ยนแปลงพนักงาน เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแรงเพียงใด ก็จะทำให้ตัวบุคคลรับรู้ความรู้สึกได้มากน้อย หรือไม่รู้สึกเลย เช่น พนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมย่านกลางเมืองที่วุ่นวาย อาจได้ยินเสียงแตรรถตลอดเวลา ซึ่งความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้พนักงานที่ทำงานประจำอยู่ในบริเวณนั้นไม่รู้สึกรำคาญเนื่องจากมีความคุ้นเคย

2. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่สามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้จากสิ่งเร้า Solomon (1990) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณา การออกแบบการกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น รูปภาพสถานที่โรงแรม เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้ามาใช้บริการ

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างการรับรู้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) หมายถึง ความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ โดยการนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ตามเหตุผลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The negative Changes) เช่น การลดปริมาณอาหาร การลดคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน หรือ การปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงบรรจุกฎณ์ทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มบริการ หรือการลดราคาลงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก

4. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การที่บุคคลถูกจงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ทางจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่รู้ว่าเขาได้ทำไปแล้ว โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนำเสนออย่างสั้น 2. คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3. ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

2.4.3 การเลือกรับรู้ (Perception Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งการเกิดของกระบวนการเลือกรับรู้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นหรือหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้ใช้บริการและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า นั้น จะมีผลต่อระดับความตั้งใจของผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้า นั้นต่อไป 2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น 3. การเลือกรับรู้ (Selection Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อการบริการของโรงแรม สถานที่ ความสะอาดสบาย ความสามารถในการให้บริการเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกที่จะรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับเกิดขึ้น เพราะความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้า นั้นโดยตรง
2. การเลือกจัดการ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน
3. การเลือกตีความจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ นั้น สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือ ทัศนคติของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่า หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวังกับแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น นอกจากนี้ ยังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael ว่านอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้าการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในการเลือกการรับรู้ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้และการปิดกั้นการรับรู้ โดยที่การต่อต้านการรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกสิ่งเร้าที่จะคุกคามจิตใจของตนเองออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้รับอาจจะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากการถูกรบกวนด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะได้รับสิ่งเร้า นั้นเข้ามาในประสาทการรับรู้ นั้น โดยการเลือกรับรู้เป็นประโยชน์ต่อการบริการนั้น คือ สามารถจัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การเลือกรับรู้ คือ ความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา ทั้งนี้ จะประกอบด้วย 1. การเปิดรับ (Exposure) 2. ความสนใจ (Attention) และ 3. การเลือกรับรู้ (Selection Perception) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทำให้พบว่า การที่จะศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับใดนั้นต้องมีความเข้าใจว่าความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติของนักท่องเที่ยวก่อนรับการบริการ และการรับรู้ หมายถึง ทักษะคติของนักท่องเที่ยวหลังรับการบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอ จังหวัดภูเก็ตต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester, Sabine (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong (1990)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่

สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการทางการตลาดได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ

เฉพาะแตกต่างกันโดยลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ เชื้อชาติต่างๆโดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups)

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups)

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมจึงต้องปฏิบัติตามโดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ การสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่ประธาน กรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ ค่านิยม (Value) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แม้ว่าแต่ละคนจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่รู้จักในรูปแบบ AIO Demographics หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Kotler and Keller, 2012)

เช่นเดียวกับ เรโนลด์และดาร์เดน (Reynolds & Darden, 1974) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ

ใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทักษะคติ 6) บุคลิกภาพ และ 7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมการตลาด (7P's) วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม

3.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
- 3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
- 4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3.3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ที่ผ่านมามีของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าขนาดตาข่ายใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น หากขนาดตาข่ายจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

3.4) ความเชื่อและทักษะคติ (beliefs and attitudes)

3.4.1) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

3.4.2) ทักษะคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทักษะคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทักษะคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทักษะคติเหล่านั้น

3.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมหรือผู้เกี่ยวข้องควรทราบข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำการตลาดและทราบถึงความต้องการของลูกค้า ให้สามารถออกแบบกระบวนการบริการหรือเกณฑ์คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบว่า การที่จะศึกษาถึงประเภทของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมภายในจังหวัดภูเก็ต ในปัจจุบันเป็นอย่างไร จำเป็นต้องเข้าใจในองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบของพฤติกรรม และประเภทของนักท่องเที่ยว เพื่อที่สามารถแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ คือ

- 1) ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตต่อปี เป็นการศึกษาถึงความถี่ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต บ่อยแค่ไหน หรือจำนวนครั้งต่อปี
- 2) ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในช่วงเดือนใดมากที่สุด เพราะการท่องเที่ยวบางครั้งมีจุดประสงค์ที่หลากหลาย ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ณ เวลานั้น
- 3) วัตถุประสงค์ในการเดินทางและใช้บริการเข้าพักโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต อาทิ เพื่อสุขภาพ เพื่อทัศนศึกษาและศาสนา เพื่อพำนักระยะยาว เพื่อการประชุม เพื่อการท่องเที่ยวแบบให้รางวัล เป็นต้น
- 4) ผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด อาทิ เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อน ครอบครัว หรือคู่รัก ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และโอกาสที่นักท่องเที่ยวใช้บริการเข้าพักโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
- 5) ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพัก อาทิ ข้อมูลจากการบอกเล่า บริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ สังคมออนไลน์ เป็นต้น
- 6) ประเภทของโรงแรมที่เลือกเข้าพัก เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมบูติก เกสเฮ้าส์ เซวิสอพาทเมนท์ โฮสเทล เป็นต้น
- 7) ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว
- 8) สัญชาติ อาทิ ไทย มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย รัสเซีย อินเดีย เกาหลี และอื่นๆ
- 9) ลักษณะการเดินทาง อาทิ ใช้บริการบริษัททัวร์ เดินทางเอง (backpacker) หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง และอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่คาดหวังและรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

กรขพรธรณ ศรีสมุทร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยจำนวน 278 คน และชาวต่างชาติจำนวน 122 คน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ธาวินี โชติวรรณกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ รักษาความปลอดภัยมีไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านพนักงานไม่เพียงพอการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริม

การตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพด้วยความเก่าของอาคารและห้องพัก ปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพจากการที่โรงแรมไม่มีมาตรฐานและอาหารของโรงแรมไม่มีคุณภาพรวมทั้งปัญหาด้านราคาซึ่งห้องพักราคาสูงเกินไปตามลำดับ

ศศิวิมล วังสว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และใช้เวลาเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจโดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุดคือเพื่อน สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรงแรมมากที่สุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา การคิดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มจะต้องไม่ผิดพลาด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่โรงแรมมากที่สุด

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือในสถานีสงหมอชิต (จตุจักร) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านความเป็นผู้นำด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความใส่ใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการ

มาลินีสันธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยระยะเวลาที่ใช้บริการพักรักษาในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญพรณภัส แพงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของ โรงแรม ระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก 7 แห่ง รวม 7 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริหารชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

คุณัญญา พรหมปัญญานันท์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้าน ส่งเสริมการขายตามลำดับ

กฤติยา ไตรรัตน์และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา

การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและเมื่อพิจารณาตามผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน รูปลักษณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี

ชิตทิพย์ คิตติและนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความรับผิดชอบและด้านความรู้ความสามารถ

Assaf & Magnini (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดประสิทธิภาพของโรงแรม: หลักฐานจากอุตสาหกรรมโรงแรมในสหรัฐอเมริกา (Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US Hotel Industry) และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากการให้บริการ แต่มักจะถูกละเลยในการศึกษาประสิทธิภาพของโรงแรม การศึกษานี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ไม่รวมความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจนำไปสู่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความหมายและการจัดอันดับของคะแนนประสิทธิภาพของโรงแรม การศึกษานี้ได้รับผลคะแนนประสิทธิภาพของโรงแรมใช้วิธีการสุ่มแบบ Stochastic Frontier ที่อยู่บนพื้นฐานของตัวอย่างที่สมมูลของกลุ่มโรงแรมชั้นนำในสหรัฐอเมริกา การศึกษานี้มีการนำเสนอและเปรียบเทียบผลด้านประสิทธิภาพจากสองรูปแบบ

ของการศึกษา รูปแบบแรก มีการรวมเอาคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าและรูปแบบที่สองไม่รวมคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษามีการอภิปรายถึงความแตกต่างของคะแนนด้านประสิทธิภาพระหว่างทั้งการการศึกษาทั้งสองรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการอธิบายค่าคะแนนประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มเครือโรงแรมและให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

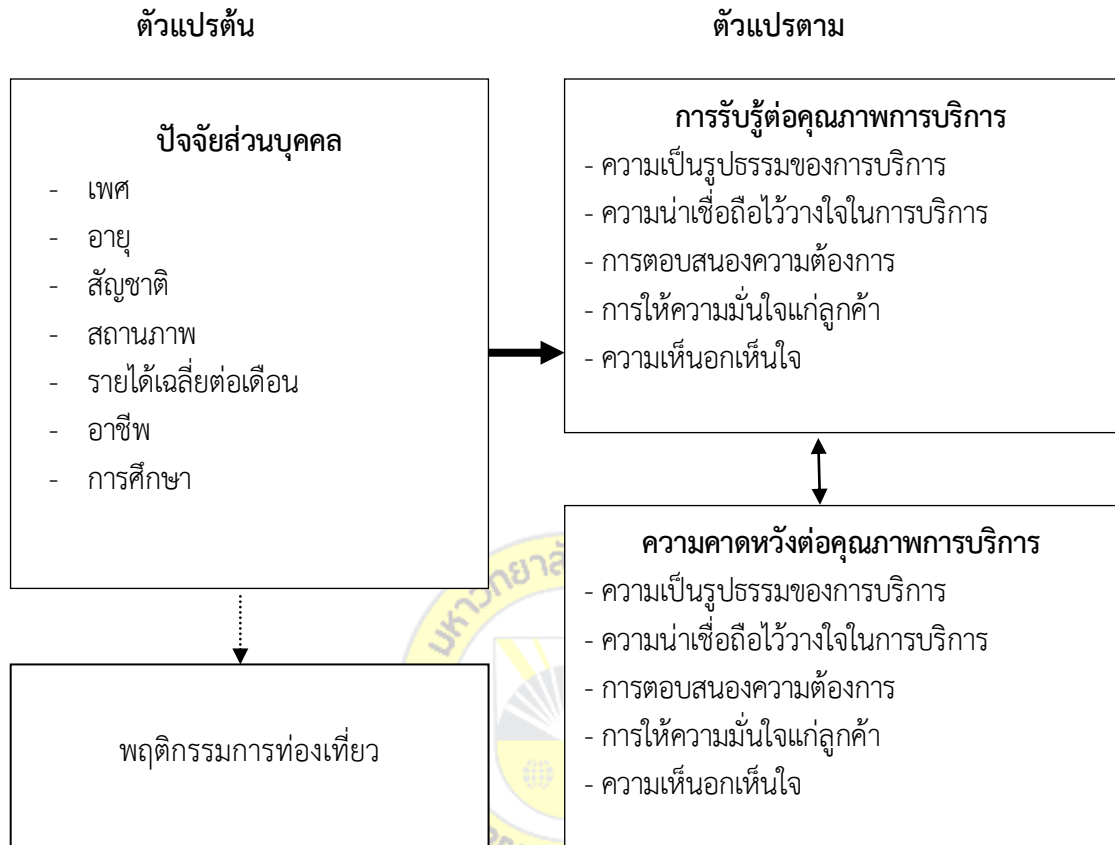
AbuKhalifeh & Som (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรอบแนวคิดสำหรับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่เกี่ยวกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แต่เหตุผลที่ว่าทำไมแขกมาพักที่โรงแรมและทำไมการบริการที่มีคุณภาพสูงจากแผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นนั้น ยังคงยังไม่ได้คำตอบ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม กระบวนการของโรงแรมและกรอบการจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้อภิปรายถึงโมเดลที่มีชื่อเสียงและอธิบายกรอบมิติการจัดการคุณภาพการของ Parasuraman ของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม และการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษาแนวคิดในครั้งนี้ได้เสนอแนะวิธีการประยุกต์ใช้แบบจำลองมิติคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อที่จะปรับปรุงการบริหารจัดการที่ดีในการตอบสนองความพึงพอใจของแขกที่มาใช้บริการ

Huang & Cai (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคที่ใช้สำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ เมื่อเจ้าภาพกลายเป็นแขกผู้เข้าพัก (Modeling consumerbased brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการขยายตัวทั่วโลกของโรงแรมข้ามชาติ ภายใต้การเดินทางระหว่างประเทศที่เฟื่องฟูจากทฤษฎีสถานะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคสำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติซึ่งตรวจสอบผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านี้ กรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ได้รับการทดสอบโดยใช้ตัวอย่างของผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวจีนในประเทศบ้านเกิดของพวกเขา ซึ่งก็คือ ประเทศจีน และผู้บริโภคชาวจีนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นสหรัฐอเมริกา โรงแรมข้ามชาติสหรัฐอเมริการ จำนวน 3 โรงแรม ได้รับการคัดเลือกในการศึกษา ได้แก่ ฮิลตัน ฮอลิเดย์อินน์และซูเปอร์ 8 ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบความของสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างการตอบสนองความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และผู้บริโภคในประเทศและประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภค

Hussain, Nasser & Hussain (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในคูไบ : การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาวลักษณะผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ของสายการบินที่ดำเนินการในคูไบ ตัวแปรที่ชี้วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาวลักษณะตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และการนำไปใช้ประโยชน์

Kontis & Lagos (2015) ได้ทำการศึกษารอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยและเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในแอตติกาประเทศกรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของกรอบปัจจัยทางการเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานในการกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ช่วยลดความไม่มั่นคง และช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางโดยรวม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสังเคราะห์และกำหนดเป็นกรอบแนวคิด เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ปี 2558 จำนวนรวมทั้งสิ้น 12,520,769 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อ้างอิงจากสรุปสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2558 จำนวนทั้งสิ้น 12,520,769 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) นำมาเทียบตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 5 เปอร์เซนต์

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มความสนใจพิเศษไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา ความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เดินทาง ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพัก ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการที่คาดหวัง โดยมีองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ครอบคลุมด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองรวดเร็ว 4) ด้านการให้ความมั่นใจ 5) ด้านเข้าใจความต้องการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2544 : 156 – 157)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง สำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง สำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง สำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง สำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบถามแล้วว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีมีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

- 1) รศ.ดร.โกสุม สายใจ สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- 2) อาจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- 3) คุณจิตรัตน์ ทองรอด ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป โรงแรมคาลิมา รีสอร์ทและสปา ภูเก็ต

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ .873 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2548: 125-126)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการ ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดได้ล่วงหน้า

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า สถิติโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษานี้ คือ

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการที่คาดหวัง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการที่คาดหวัง มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4) ข้อมูลการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีการแปลความสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์ ตามเกณฑ์ของ วิรัช วรรณรัตน์ (2539) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น + แสดงว่ามีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันถ้ามีค่าเป็น - แสดงว่ามีความสัมพันธ์แบบไม่ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
อายุ		
อายุต่ำกว่า 25 ปี	99	24.75
อายุ 25-34 ปี	99	24.75
อายุ 35-44 ปี	102	25.50
อายุ 45-54 ปี	51	12.75
อายุ 55-64 ปี	28	7.00
อายุ 64 ปีขึ้นไป	21	5.25
สัญชาติ		
ไทย	136	34.00
อินโดนีเซีย	24	6.00
มาเลเซีย	67	16.75
จีน	80	20.00
รัสเซีย	78	19.50
เกาหลี	8	2.00
อินเดีย	7	1.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	136	34.00
สมรส	170	42.50
หม้าย	56	14.00
หย่า/แยกกันอยู่	38	9.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	153	38.25
10,001-15,000 บาท	30	7.50
15,001-20,000 บาท	45	11.25
20,001-25,000 บาท	74	18.50
25,001- 30,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 30,000 บาท	77	19.25
อาชีพ		
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	77	19.25
ข้าราชการ	54	13.50
พนักงานเอกชน	65	16.25
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
แม่บ้าน	21	5.25
เกษียณอายุ	21	5.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 25-34 ปี จำนวน

99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 45-54 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 55-64 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอายุ 64 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สัญชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือจีน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รัสเซีย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มาเลเซีย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อินโดนีเซีย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เกาหลี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอินเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 หม้าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ผู้บริหารและนักธุรกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 พนักงานเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง/รูปแบบการเดินทาง		
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)	76	19.00
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)	79	19.75
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay)	36	9.00
การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)	139	34.75
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)	70	17.50
ลักษณะของการเดินทาง		
เดินทางมาด้วยตัวเอง	148	37.00
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	193	48.25
หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	59	14.75
ผู้ร่วมเดินทาง		
ครอบครัว	76	19.00
เพื่อน	169	42.25
คนรัก	73	18.25
คนเดียว	39	9.75
คู่สามี/ภรรยา	43	10.75
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
พาหนะส่วนตัว/รถยนต์	77	19.25
รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	68	17.00
รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์	119	29.75
มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบท์	45	11.25
เครื่องบิน	35	8.75
เรือเฟอร์รี่	56	14.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	7.50
1,001 – 2,000 บาท	61	15.25
2,001- 3,000 บาท	119	29.75
3,001- 4,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 4,001 บาท	73	18.25
ความถี่ในการเข้าพักต่อปี		
มาเป็นครั้งแรก	187	46.75
จำนวน 2 – 3 ครั้ง	142	35.50
จำนวน 4-5 ครั้ง	50	12.50
มากกว่า 6 ครั้ง	21	5.25
ช่วงเวลาเดินทาง		
เดือนมกราคม – มีนาคม	124	31.00
เดือนเมษายน – มิถุนายน	93	23.25
เดือนกรกฎาคม – กันยายน	28	7.00
เดือนตุลาคม – ธันวาคม	155	38.75
ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักมากที่สุด		
ข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM)	90	22.50
บริษัทนำเที่ยว	103	25.75
นิตยสารท่องเที่ยว	32	8.00
สังคมออนไลน์	110	27.50
โทรทัศน์/วิทยุ	7	1.75
โบว์ชัวร์	21	5.25
เว็บไซต์	9	2.25
Forward mail/E-book/E-magazine	21	5.25
นิตยสารทั่วไป	7	1.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก		
โรงแรมระดับ 1 ดาว	16	4.00
โรงแรมระดับ 2 ดาว	76	19.00
โรงแรมระดับ 3 ดาว	50	12.50
โรงแรมระดับ 4 ดาว	39	9.75
โรงแรมระดับ 5 ดาว	14	3.50
โรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล	76	19.00
เกสเฮ้าส์	35	8.75
โรงแรมบูติก	49	12.25
เซอวิสอพาทเมนท์	38	9.50
โฮสเทล	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้
 วัตถุประสงค์การเดินทางและรูปแบบการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ลักษณะของการเดินทาง ลำดับแรกคือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเดินทางมาด้วยตัวเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ผู้ร่วมเดินทาง ลำดับแรกคือเพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ คนรัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 คู่สามี/ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และคนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลำดับแรกคือรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เรือเฟอร์รี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบท์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเครื่องบิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลำดับแรกคือ 2,001- 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 3,001- 4,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มากกว่า 4,001 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ความถี่ในการเข้าพักต่อปี ลำดับแรกคือ เข้าพักเป็นครั้งแรก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เข้าพัก 2 – 3 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เข้าพัก 4-5 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเข้าพักมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ช่วงเวลาที่เดินทาง ลำดับแรกคือเดือนตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือเดือนมกราคม – มีนาคม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เดือนเมษายน – มิถุนายน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเดือนกรกฎาคม – กันยายน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักมากที่สุด ลำดับแรกคือสังคมออนไลน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โบวัวร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 Forward mail/E-book/E-magazine จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 หน้าเวปไซด์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนิตยสารทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก ลำดับแรกคือโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือโรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โรงแรมบูติก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เกสเฮ้าส์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โรงแรมระดับ 1 ดาว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และโฮสเทล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยภาพรวม

การบริการที่รับรู้ของโรงแรมใน อ.เมือง จ.ภูเก็ต	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.03	0.55	มาก
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.09	0.49	ปานกลาง
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.39	0.66	ปานกลาง
4. การให้ความมั่นใจ	3.35	0.44	ปานกลาง
5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	3.06	0.69	ปานกลาง
รวม	3.41	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้มากที่สุด รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) การให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และลำดับสุดท้ายคือการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย	4.05	0.69	มาก
2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี	4.16	0.73	มาก
3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.84	มาก
4. โรงแรมมีห้องละหมาด, ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ให้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม	3.83	0.78	มาก
5. ห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด	3.61	0.75	มาก
6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café', รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา.ห้องออกกำลังกาย	4.10	0.82	มาก
7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม	4.14	0.71	มาก
8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม	4.19	0.79	มาก
รวม	4.03	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือบริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.15 โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.14 โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา, คาราโอเกะ, Internet Café', รถรับส่งสนามบิน.ห้องชานา ห้องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 โรงแรมมีห้องละหมาด ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ให้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ย 3.83 และลำดับสุดท้ายคือห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	2.91	0.69	ปานกลาง
2. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้	2.86	0.71	ปานกลาง
3. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	2.93	0.67	ปานกลาง
4. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	2.98	0.75	ปานกลาง
5. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า	3.56	1.08	มาก
6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	3.32	1.03	ปานกลาง
รวม	3.09	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการ ลำดับแรกคือพนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.98 พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.93 พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.91 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา	3.95	0.81	มาก
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว	3.90	0.84	มาก
3. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	3.28	0.74	ปานกลาง
4. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว	3.24	0.78	ปานกลาง
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.18	0.77	ปานกลาง
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.29	0.82	ปานกลาง
7. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	2.92	0.81	ปานกลาง
รวม	3.39	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.29 พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.24 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.18 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.92

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	2.87	0.83	ปานกลาง
2. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน	4.15	0.76	ปานกลาง
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี	3.69	1.05	ปานกลาง
4. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด	2.87	0.75	ปานกลาง
5. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก	3.50	1.07	มาก
6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง	3.41	1.10	มาก
7. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	3.33	1.28	ปานกลาง
8. การแจ้งค่าใช้จ่ายมีความถูกต้องและเชื่อถือได้	2.78	0.80	ปานกลาง
9. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.59	1.24	มาก
รวม	3.35	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี มีค่าเฉลี่ย 3.69 พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.59 ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 3.50 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.41 พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.33 พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 2.87 พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 2.87 และลำดับสุดท้ายคือการแจ้งค่าใช้จ่ายมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี	3.00	0.75	ปานกลาง
2. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	2.92	0.90	ปานกลาง
3. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ	2.95	0.88	ปานกลาง
4. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที	3.00	0.88	ปานกลาง
5. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	3.09	0.87	ปานกลาง
6. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	2.99	0.82	ปานกลาง
7. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.55	1.02	มาก
รวม	3.07	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือการบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.09 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.00 โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.00 โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.99 พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.95 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.92

สรุปได้ว่า **คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม** ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเฉพาะในส่วนของ การติดต่อใช้ บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในส่วนของ การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทาง และหลายภาษา ด้านการให้ความมั่นใจในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะพนักงานให้บริการพร้อม

รอยยิ้มและสภาพอ่อนโยน พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า และพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.74	0.32	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.74	0.33	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.83	0.30	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.75	0.22	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	4.70	0.41	มากที่สุด
รวม	4.75	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ในภาพรวมมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.74 การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.83 การให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.75 และลำดับสุดท้ายคือการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.70

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ
พิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย	4.76	0.47	มากที่สุด
2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ ของโรงแรมได้ดี	4.73	0.46	มากที่สุด
3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.63	0.53	มากที่สุด
4. โรงแรมมีห้องละหมาด, ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่ นับถือศาสนาอิสลาม	4.82	0.38	มากที่สุด
5. ห้องพักรมมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด	4.63	0.49	มากที่สุด
6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา, คาราโอเกะ, Internet Café, รถรับส่งสนามบิน, ห้องซาวน่า, ห้องออกกำลังกาย	4.79	0.42	มากที่สุด
7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม	4.77	0.43	มากที่สุด
8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม	4.81	0.40	มากที่สุด
รวม	4.74	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 410 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือการเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือบริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.73 พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.63 โรงแรมมีห้องละหมาด, ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ย 4.82 ห้องพักรมมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา คาราโอเกะ Internet Café' รถรับส่งสนามบิน, ห้องซาวน่า, ห้องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.79 โรงแรมมีอุปกรณ์

อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.77 และลำดับสุดท้ายคือ การติดต่อใช้บริการ มีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.81

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.72	0.46	มากที่สุด
2. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้	4.68	0.49	มากที่สุด
3. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	4.74	0.45	มากที่สุด
4. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.72	0.48	มากที่สุด
5. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า	4.83	0.37	มากที่สุด
6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.75	0.49	มากที่สุด
รวม	4.74	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.68 พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.72 พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า มีค่าเฉลี่ย 4.83 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.75

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ
พิเศษ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา	4.95	0.21	มากที่สุด
2. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว	4.95	0.21	มากที่สุด
3. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.85	0.41	มากที่สุด
4. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว	4.80	0.43	มากที่สุด
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.79	0.44	มากที่สุด
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.79	0.45	มากที่สุด
7. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.67	0.55	มากที่สุด
รวม	4.83	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.95 พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.80 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.79 พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.79 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ
พิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	4.63	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน	4.99	0.10	มากที่สุด
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี	4.84	0.44	มากที่สุด
4. พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด	4.67	0.53	มากที่สุด
5. ลูกคามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก	4.80	0.39	มากที่สุด
6. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก สถานที่จอดรถปลอดภัย มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง	4.78	0.50	มากที่สุด
7. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.64	0.56	มากที่สุด
8. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้	4.60	0.59	มากที่สุด
9. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.81	0.55	มากที่สุด
รวม	4.75	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.99 รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี มีค่าเฉลี่ย 4.84 พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.81 ลูกคามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.80 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ตู้নিরภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.78 พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.67 พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.64 พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และลำดับสุดท้ายคือการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจ
พิเศษ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	คุณภาพการบริการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี	4.73	0.47	มากที่สุด
2. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	4.60	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ	4.65	0.60	มากที่สุด
4. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที	4.66	0.55	มากที่สุด
5. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ	4.70	0.53	มากที่สุด
6. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
7. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.84	0.36	มากที่สุด
รวม	4.70	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.73 การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.70 โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.69 โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.66 พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60

สรุปได้ว่า**คุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรม**ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ซึ่งมีความคาดหวังลำดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเฉพาะในส่วนของการเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย รองลงมาคือความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในส่วนของพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน และพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ เป็นต้น

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	150	4.13	0.54	.006	.936
	หญิง	250	3.96	0.55		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ชาย	150	3.07	0.50	.407	.524
	หญิง	250	3.10	0.48		
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	150	3.41	0.68	.167	.683
	หญิง	250	3.38	0.65		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	150	3.35	0.45	.156	.694
	หญิง	250	3.35	0.43		
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ชาย	150	3.04	0.69	.905	.342
	หญิง	250	3.08	0.70		
ภาพรวม	ชาย	150	3.43	0.30	.031	.861
	หญิง	250	3.39	0.31		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.326	1.055	.385
	ภายในกลุ่ม	121.754	.309		
	รวม	123.385	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	.279	1.144	.336
	ภายในกลุ่ม	96.130	.244		
	รวม	97.526	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	.324	.734	.598
	ภายในกลุ่ม	173.880	.441		
	รวม	175.501	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	.321	1.651	.145
	ภายในกลุ่ม	76.693	.195		
	รวม	78.300	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.358	.729	.602
	ภายในกลุ่ม	193.485	.491		
	รวม	195.275	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.200	2.098	.065
	ภายในกลุ่ม	37.583	.095		
	รวม	38.584	399		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านสัญชาติ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	.389	1.263	.274
	ภายในกลุ่ม	121.051	.308		
	รวม	123.385	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6	.277	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	95.862	.244		
	รวม	97.526	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6	.352	.797	.573
	ภายในกลุ่ม	173.391	.441		
	รวม	175.501	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	6	.255	1.305	.254
	ภายในกลุ่ม	76.771	.195		
	รวม	78.300	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	.309	.629	.707
	ภายในกลุ่ม	193.419	.492		
	รวม	195.275	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.148	1.544	.163
	ภายในกลุ่ม	37.695	.096		
	รวม	38.584	399		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสัญชาติต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ

คุณภาพการบริการของโรงแรม		SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.448	3	.149	.481	.696
	ภายในกลุ่ม	122.937	396	.310		
	รวม	123.385	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	.374	3	.125	.508	.677
	ภายในกลุ่ม	97.151	396	.245		
	รวม	97.526	399			
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	.425	3	.142	.320	.811
	ภายในกลุ่ม	175.076	396	.442		
	รวม	175.501	399			
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.626	3	.209	1.064	.364
	ภายในกลุ่ม	77.674	396	.196		
	รวม	78.300	399			
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.257	3	.086	.174	.914
	ภายในกลุ่ม	195.018	396	.492		
	รวม	195.275	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.286	3	.095	.986	.399
	ภายในกลุ่ม	38.298	396	.097		
	รวม	38.584	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.505	1.645	.147
	ภายในกลุ่ม	120.861	.307		
	รวม	123.385	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	.192	.038	.156	.978
	ภายในกลุ่ม	97.333	.247		
	รวม	97.526	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.699	.340	.770	.572
	ภายในกลุ่ม	173.802	.441		
	รวม	175.501	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.275	.255	1.304	.261
	ภายในกลุ่ม	77.025	.195		
	รวม	78.300	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.777	.755	1.554	.172
	ภายในกลุ่ม	191.498	.486		
	รวม	195.275	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.961	.192	2.013	.076
	ภายในกลุ่ม	37.623	.095		
	รวม	38.584	399		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.591	1.932	.088
	ภายในกลุ่ม	120.432	.306		
	รวม	123.385	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	.327	1.344	.245
	ภายในกลุ่ม	95.890	.243		
	รวม	97.526	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	.131	.295	.916
	ภายในกลุ่ม	174.846	.444		
	รวม	175.501	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	.055	.280	.924
	ภายในกลุ่ม	78.023	.198		
	รวม	78.300	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.219	.444	.818
	ภายในกลุ่ม	194.182	.493		
	รวม	195.275	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.035	.362	.875
	ภายในกลุ่ม	38.408	.097		
	รวม	38.584	399		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.242	.783	.458
	ภายในกลุ่ม	122.900	.310		
	รวม	123.385	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.006	.023	.977
	ภายในกลุ่ม	97.514	.246		
	รวม	97.526	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.187	.424	.655
	ภายในกลุ่ม	175.127	.441		
	รวม	175.501	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.127	.645	.525
	ภายในกลุ่ม	78.046	.197		
	รวม	78.300	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.425	.869	.420
	ภายในกลุ่ม	194.424	.490		
	รวม	195.275	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.056	.576	.563
	ภายในกลุ่ม	38.472	.097		
	รวม	38.584	399		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	150	4.75	0.323	.131	.718
	หญิง	250	4.74	0.313		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ชาย	150	4.73	0.345	4.823	.029*
	หญิง	250	4.74	0.313		
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	150	4.84	0.314	.009	.924
	หญิง	250	4.82	0.287		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	150	4.75	0.233	1.245	.265
	หญิง	250	4.75	0.214		
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ชาย	150	4.69	0.433	.078	.780
	หญิง	250	4.70	0.394		
ภาพรวม	ชาย	150	4.75	0.174	.004	.951
	หญิง	250	4.75	0.169		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่า sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.038	.374	.867
	ภายในกลุ่ม	39.704	.101		
	รวม	39.892	399		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	.088	.828	.531
	ภายในกลุ่ม	41.726	.106		
	รวม	42.165	399		
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	.035	.390	.856
	ภายในกลุ่ม	34.972	.089		
	รวม	35.145	399		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	.076	1.562	.170
	ภายในกลุ่ม	19.122	.049		
	รวม	19.501	399		
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.131	.782	.563
	ภายในกลุ่ม	65.949	.167		
	รวม	66.604	399		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.034	1.176	.320
	ภายในกลุ่ม	11.468	.029		
	รวม	11.639	399		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน สัญชาติ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	.243	2.486	.023*
	ภายในกลุ่ม	393	.098		
	รวม	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6	.114	1.077	.375
	ภายในกลุ่ม	393	.106		
	รวม	399			
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6	.093	1.061	.385
	ภายในกลุ่ม	393	.088		
	รวม	399			
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	6	.067	1.387	.218
	ภายในกลุ่ม	393	.049		
	รวม	399			
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	.194	1.166	.324
	ภายในกลุ่ม	393	.167		
	รวม	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.052	1.808	.096
	ภายในกลุ่ม	393	.029		
	รวม	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.156 .100 39.892	1.565	.197
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.024 .106 42.165	.222	.881
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.032 .089 35.145	.361	.781
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.174 .048 18.977	3.639	.013*
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.032 .168 66.509	.188	.904
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	.056 .029 11.639	1.920	.126

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.120 .100 .	1.204	.306
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.015 .107 .	.140	.983
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.055 .089 .	.619	.685
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.091 .048 .	1.882	.096
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.214 .166 .	1.289	.268
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.021 .029 .	.732	.600

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.134 .100 .	1.341	.246
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.086 .106 .	.815	.539
3. ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.049 .089 .	.553	.736
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.029 .049 .	.590	.707
5. ด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.166 .167 .	.996	.420
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	.012 .029 .	.411	.841

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. สูงกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ จำแนกตามปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา

คุณภาพการบริการของโรงแรม	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.348	3.525	.030*
	ภายในกลุ่ม	397	.099		
	รวม	399	39.892		
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.057	.535	.586
	ภายในกลุ่ม	397	.106		
	รวม	399	42.165		
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.063	.710	.492
	ภายในกลุ่ม	397	.088		
	รวม	399	35.145		
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.020	.416	.660
	ภายในกลุ่ม	397	.049		
	รวม	399	19.501		
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.290	1.744	.176
	ภายในกลุ่ม	397	.166		
	รวม	399	66.604		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.003	.090	.914
	ภายในกลุ่ม	397	.029		
	รวม	399	11.633		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง	ระดับความสัมพันธ์		
	R	Sig	แปลความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.338	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.234	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	.007	.892	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	-.006	.910	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	.218	.000**	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แบบไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง	ระดับความสัมพันธ์		
	R	sig	แปลความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.519	.000**	มีความสัมพันธ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.828	.000**	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	.252	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	.194	.000**	มีความสัมพันธ์
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	-.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	.564	.000**	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและด้านการให้ความมั่นใจ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง	ระดับความสัมพันธ์		
	R	sig	แปลความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-.098(*)	.049*	มีความสัมพันธ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.129	.010*	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	.835	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	.478	.000**	มีความสัมพันธ์
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	.346	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	.584	.000**	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และรายด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจและการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความ
มั่นใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการ
บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง	ระดับความสัมพันธ์		
	R	sig	แปลความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.025	.614	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.114(*)	.023*	มีความสัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	.220	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	.719	.000**	มีความสัมพันธ์
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	.386	.000**	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปเนทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและการให้ความมั่นใจ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง	ระดับความสัมพันธ์		
	R	sig	แปลความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	-.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	.256	.000**	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	.903	.000**	มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	.455	.000**	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกับคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 5 เปอร์เซ็นต์ และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.1 สรุปผล

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือจีน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 19.50 มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 16.75 อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.00 เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 34.00 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และหย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้

15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ 25,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ผู้บริหารและนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.25 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.75

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางและรูปแบบการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลักษณะของการเดินทาง ลำดับแรกคือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเดินทางมาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.00 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 2,001- 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 3,001- 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความถี่ในการเข้าพักต่อปีคือ มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 46.75 มา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือเดือนมกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 31.00 ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.75 และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก คือโรงแรมระดับ 2 ดาว คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือโรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 19.00

5.1.3 คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม รองลงมาคือบริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี และลำดับสุดท้ายคือ ห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด

2) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา รองลงมาคือพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ

3) การให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการ ลำดับแรกคือพนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี และลำดับสุดท้ายคือการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

4) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือพนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้

5) การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการลำดับแรกคือพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

5.1.4 คุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือการเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย รองลงมาคือบริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี และลำดับสุดท้ายคือ การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง

3) การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.83 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา รองลงมาคือพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ

4) การให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี และลำดับสุดท้ายคือการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

5) การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อพิจารณารายด้านมีคุณภาพการบริการที่คาดหวังลำดับแรกคือพนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ

พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ แตกต่างกััน ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกััน

2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอายุต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกััน

3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสัญชาติต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกััน

4) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสถานภาพต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกััน

5) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกััน

6) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอาชีพต่างกััน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

หรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความ

น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มี ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและด้านการให้ความมั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และทุกด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจและการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านความน่าเชื่อถือ

หรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและการให้ความมั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบไปในทางเดียวกัน กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งในภาพรวม และด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ และคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

5.3 อภิปรายผล

ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี มีสัญชาติไทย มีสถานภาพสมรส มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษา สรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเอง มีลักษณะของการเดินทางคือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถเช่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 2,001- 3,000 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม - ธันวาคม ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก คือโรงแรมระดับ 2 ดาว ดังที่ Kuester, Sabine (2012) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

2. คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีการรับรู้ลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ในส่วนของการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา ด้านการให้ความมั่นใจ ในส่วนของพนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในส่วน of พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ในส่วน of พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากใน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรชพรรณ ศรีสมุทร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพรเพลส ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยจำนวน 278 คน และชาวต่างชาติจำนวน 122 คน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 โดยมีคุณภาพลำดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของบริการ ในส่วนของการเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในส่วน of พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วน of การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา การให้ความมั่นใจ ในส่วน of พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ในส่วน of พนักงานให้บริการที่ดี

โดยไม่เลือกปฏิบัติ ดังแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร 2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ และ 3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวัญ พิพัฒน์ สุขมงคล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อนั้นสอดคล้องกับคะแนนคุณภาพบริการ โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อโรงแรม ใบไม้เขียวในเขตภาคใต้ โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุด และปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุด ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริง โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยรูปลักษณ์

ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมิน คุณภาพบริการที่ได้รับจริงที่สุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด

4. นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน ที่มีอายุต่างกัน ที่มีสัญชาติต่างกัน ที่มีสถานภาพต่างกัน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรสุภา ชมวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการต่อโรงแรมบูติกแตกต่างจากโรงแรมธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเมทีนิ วงศ์ธราวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาหาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีอายุต่างกัน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุชิตา พลายอยู่วงศ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการควบคุมดูแลและ มอบหมายงาน ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัย คุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยการตลาดเพื่อ รองรับการเข้าสู่

ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อ ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับ อากาศสายอีสานเหนือ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมทีนี วงศ์ธรววัฒน์ (2550) ได้ศึกษาหาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน คุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการ ชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา ไตรรัตน์และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตรา สินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมองว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมองความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด และสอดคล้องกับที่ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการบริการของโรงแรมในด้านต่างๆ เพราะการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ตัวนักท่องเที่ยวได้ไปพบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงแรม มีดังนี้

1.1 ตัวโรงแรม เพราะโรงแรมและที่พักเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) การตัดสินใจซื้อเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการโดยตรง นั่นคือความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการที่จะได้รับ ดังนั้นโรงแรมจึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในห้องพักที่ครบถ้วนและเพียงพอห้องพักมีความสะอาดและความหลากหลายของอาหารในห้องอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

1.2 ราคาของโรงแรม ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยววันนั้นค่อนข้างลำบาก ซึ่งการกำหนดราคาอาจอยู่ที่ฤดูกาล โดยราคาของโรงแรมมักจะอยู่ที่ฤดูกาลท่องเที่ยว อาจจะมีขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการ และทิศทางและแนวโน้มความนิยมซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้โรงแรมสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ราคาของห้องพักกับคุณภาพของสินค้าควรมีความเหมาะสม ราคาห้องพักต้องแสดงอย่างชัดเจน ขั้นตอนและวิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วอัตราค่าบริการอื่นๆ เหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต สปา ซักรีด และอัตราค่าห้องพักที่มีให้เลือกหลายระดับราคา

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยโรงแรมควรมีทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความเหมาะสมสามารถเดินทางมาได้ง่าย ความสะดวกในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีการจองบริการต่างๆ ของโรงแรมที่ผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายของโรงแรม เพราะในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน

1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะ เช่น การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้า โดยเป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้าอาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจูงใจ หรือข้อเสนอราคาพิเศษ ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เหมาะสม

เช่น การลดราคา การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

1.5 พนักงาน โดยพนักงานของโรงแรมจึงควรมีมนุษยสัมพันธ์ ดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดการบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานควรมีความรู้และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษที่ดี เพราะงานบริการนั้น พนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะการมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

1.6 กระบวนการ เพื่อรองรับกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังนั้นโรงแรมควรมีความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักมีการรับสำรองห้องพักที่รวดเร็วและทันสมัยมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่มและโรงแรมมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเมื่อร้องขอ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการและขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันทีนั้น ดังนั้นโรงแรมจึงควรมีอากาศถ่ายเทสะดวกและความเย็นของระบบปรับอากาศมีความเหมาะสม ความสะอาดและความสะอาดสบายในบริเวณโรงแรม และการตกแต่งโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

บรรณานุกรม

- กชพร ศิริผ่อง. (2552). **ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรมเอ็ม.อาร์.พาเลซ จังหวัดลำปาง**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- กนิษฐาริน จิโนวัฒน์. (2550). **คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้สีเขียวในเขตภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กรขพรธรณ ศรีสมุทร. (2553). **แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th//61.19.236.137/tourism/th/home/index.php>
- กฤษมาพร พิงโพธิ์. (2554). **การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). **การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2539). **สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย**. วารสารการวัดผลการศึกษา. กันยายน - ธันวาคม 2539.
- วรสุภา ชมวงศ์. (2552). **คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย: กรณีเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A Customer Relationship**.
- Likert, Rensis A. (1973). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

Parasuraman, Valaria A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (2008). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**.

Philip Kotler and Gary Amstrong. (1990). **Market an Introduction** (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**.(2 ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย





ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ
Service Quality Development of Hotels in Muang District,
Phuket Province for Supporting Special Interest Tourists

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ แบ่งออกเป็น

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงโปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี ศูนย์ฯ ภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี () 2. อายุ 25-34 ปี
 () 3. อายุ 35-44 ปี () 4. อายุ 45-54 ปี
 () 5. อายุ 55-64 ปี () 5. อายุ 64 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

- () 1. ไทย () 2. อินโดนีเซีย
 () 3. มาเลเซีย () 4. จีน
 () 5. รัสเซีย () 6. เกาหลี
 () 7. อินเดีย () 8. อื่นๆ ระบุ.....

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย () 4. หย่า/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001- 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

- () 1. ผู้บริหาร/นักรูธุรกิจ () 2. ข้าราชการ
 () 3. พนักงานเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
 () 5. แม่บ้าน () 6. เกษตรกร
 () 7. เกษียณอายุ () 8. อื่นๆ (ระบุ)

7. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก
 () 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์การเดินทาง/รูปแบบการเดินทาง

- 1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)
- 2.การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)
- 3.การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay)
- 4.การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)
- 5.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ

2. ลักษณะของการเดินทาง

- 1.เดินทางมาด้วยตัวเอง
- 2.ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
- 3.หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง
- 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ผู้ร่วมเดินทาง

- 1. ครอบครัว
- 2. เพื่อน
- 3. คนรัก
- 4. คนเดียว
- 5. คู่สามี/ภรรยา

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- 1. พาหนะส่วนตัว/รถยนต์
- 2. รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง
- 3. รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์
- 4. มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบท์
- 5. เครื่องบิน
- 6. เรือเฟอร์รี่

5. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2. 1,001 – 2,000 บาท
- 3. 2,001- 3,000 บาท
- 4. 3,001- 4,000 บาท
- 5. มากกว่า 4,001 บาท



6. ความถี่ในการเข้าพักต่อปี

- () 1. มาเป็นครั้งแรก () 2. จำนวน 2 – 3 ครั้ง
 () 3. จำนวน 4-5 ครั้ง () 4. มากกว่า 6 ครั้ง

7. ช่วงเวลาที่เดินทาง

- () 1. เดือนมกราคม – มีนาคม () 2. เดือนเมษายน – มิถุนายน
 () 3. เดือนกรกฎาคม – กันยายน () 4. เดือนตุลาคม – ธันวาคม

8. ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ข้อมูลจากการบอกเล่า (WOM) () 2. บริษัทนำเที่ยว
 () 3. นิตยสารท่องเที่ยว () 4. สังคมออนไลน์
 () 5. โทรทัศน์/วิทยุ () 6. หนังสือคู่มือเดินทาง
 () 7. โบชัวร์ () 8. หนังสือพิมพ์
 () 9. หน้าเวปไซด์ () 10. Forward mail/E-book/E-magazine
 () 11. นิตยสารทั่วไป

10. ประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก

- () 1. โรงแรมระดับ 1 ดาว () 2. โรงแรมระดับ 2 ดาว
 () 3. โรงแรมระดับ 3 ดาว () 4. โรงแรมระดับ 4 ดาว
 () 5. โรงแรมระดับ 5 ดาว () 6. โรงแรมเน้นลูกค้ากลุ่มฮาลาล
 () 7. เกสเฮ้าส์ () 8. โรงแรมบูติก
 () 9. เซอวิสอพาทเมนท์ () 10. โฮสเทล

ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเป็นอย่างไร โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูง

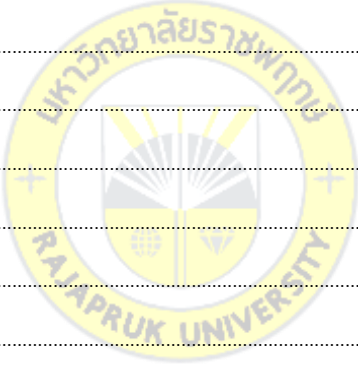
ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสูงมาก

ระดับการรับรู้					องค์ประกอบคุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)										
					1. การเดินทางมาโรงแรมสะดวกและหาง่าย					
					2. บริเวณโรงแรมมีการตกแต่งที่ดี ปลอดภัย และสื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี					
					3. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
					4. โรงแรมมีห้องละหมาด, ห้องอาหารฮาลาลสำหรับผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลาม					
					5. ห้องพักรับมีสัญลักษณ์บอกทิศทางสำหรับการละหมาด					
					6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย เช่น สปา,คาราโอเกะ,Internet Café',รถรับส่งสนามบิน,ห้องซาวน่า,ห้องออกกำลังกาย					
					7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม					
					8. การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม					
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)										
					9. พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
					10. พนักงานทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้					
					11. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ					
					12. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					

ระดับการรับรู้					องค์ประกอบคุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ต่อ)										
					13. พนักงานสามารถให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด เช่น เวลาในการเช็คอิน, เวลาในการส่งกระเป๋า					
					14. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)										
					15. การจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา					
					16. พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว					
					17. พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจแก้ปัญหาได้ตามต้องการ					
					18. ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว					
					19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
					20. พนักงานสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
					21. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)										
					22. พฤติกรรมของพนักงานควรจะทำให้ผู้ใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ					
					23. พนักงานให้บริการพร้อมรอยยิ้มและสุภาพอ่อนโยน					
					24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี					
					25. พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด					
					26. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานการณ์เมื่อเข้าพัก					
					27. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ดูนินรภัยในห้องพัก, สถานที่จอดรถปลอดภัย, มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง					
					28. พนักงานของโรงแรมให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก					
					29. การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
					30. พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)										
					31. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี					
					32. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ					
					33. พนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น กล่าวทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ					

ระดับการรับรู้					องค์ประกอบคุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)										
					34. โรงแรมเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที					
					35. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ					
					36. โรงแรมควรมีช่วงเวลาให้บริการที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ					
					37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ขวัญชนก สุวรรณพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2528
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประวัติการทำงาน	
2559 – ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต

