

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF CHINESE TOURISTS ON SERVICES
OF LUXURY HOTELS IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI PROVINCE

YANG LUDAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

Yang Ludan

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ ชัยอมรไพศาล

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ ชัยอมรไพศาล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : Yang Ludan

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ ชัยอมรไพศาล **อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.935 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.875 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Dependent Sample T-Test

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังการตลาดบริการในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ระดับมากที่สุด) และการรับรู้การตลาดบริการในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด) นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยไม่มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, ความคาดหวัง, การรับรู้, ความพึงพอใจ

The Title : Expectations and Perceptions of Chinese Tourists on Services
of Luxury Hotels in Muang District, Chiangmai Province

The Author : Yang Ludan

Program : Business Administration

Independent Advisor : Assistant Professor Dr. Korravee Chai-amonphaisal

ABSTRACT

The objective of this survey research was to investigate the expectations, perceptions, and satisfaction of Chinese tourists on services of luxury hotels in Muang district, Chiang Mai province. The accidental sampling method was applied to select 400 Chinese tourists who used services of the luxury hotels in the study area. The research instrument was the questionnaire with the validity and IOC of 0.935, and its reliability calculated from the Cronbach's alpha coefficient was 0.875. The data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, and Dependent Sample t-test.

The research results revealed that the mean of their expectations on the services was 4.48 (at the highest level), and the mean of their perceptions was 4.25 (at the highest level). It was interpreted that the tourists were, in general, not satisfied with the services of the luxury hotels. When the aspects were taken into consideration, it was revealed that they were not satisfied with all aspects of the marketing mix. The aspects they were most unsatisfied with, ranked from high to low, were distribution, promotion, price, process, product, people, and physical evidence respectively.

Keywords: Service Marketing, Expectation, Perception, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรวิทย์ ชัยอมรไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธาน ในการสอบ และให้แนวคิดในการปรับแก้ไขงานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ ทั้งทางด้านวิชาการ และ ด้านจริยธรรม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนจบหลักสูตร ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ชีวิตอันมีค่า ให้การศึกษาและทุกสิ่งแก่ผู้วิจัย และคอยส่งเสริมเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในชีวิต และหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจ

Yang Ludan

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	6
หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	8
หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 41
	รูปแบบการวิจัย 41
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 42
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
	การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 44
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล..... 45
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 46
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
	ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... 48
	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 56
	ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วน การตลาดบริการ..... 63
5	สรุป อภิปรายผล ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ 76
	สรุปผลการวิจัย 77
	อภิปรายผล 82
	ข้อเสนอแนะ 85
บรรณานุกรม	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย (ฉบับภาษาไทย)	94
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย (ฉบับภาษาจีน)	100
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง	104
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	48
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	49
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	50
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ...	51
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	52
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ .	53
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	54
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด	55
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	56
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	57
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	58
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	59
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	60
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	61
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด	62
4.18 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.19 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	65
4.20 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	66
4.21 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.22 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	69
4.23 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	71
4.24 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	73
4.25 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด	75

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ บนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชน ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน จำนวนนักท่องเที่ยวจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในช่วง 10 เดือนแรกของ ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 28.82 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.25 โดยในปี 2560 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งปี 35.39 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.59 จากปี พ.ศ. 2559 และจะมีรายได้จาก นักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.84 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.49 จากปี พ.ศ. 2559 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2561 หากไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใด ๆ จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 37.18 – 37.92 ล้านคน (ค่าเฉลี่ย 37.55 ล้านคน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 – 7.15 จากปี พ.ศ. 2560 (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.10) และจะมีรายได้ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.12 – 2.16 ล้านล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 2.14 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.21 – 17.39 จากปี พ.ศ. 2560 (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 16.30) (ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2560) จากสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 -2559 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลำดับที่หนึ่งคือนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 7,503,109 คน ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 8,000,326 คน ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 12,274,811 คน และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 13,657,951 คน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรก คือกรุงเทพมหานครฯ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครราชสีมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และจากการจัดอันดับ 10 สถานที่เที่ยวในประเทศไทยที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (10 Best Places to Visit in Thailand) ซึ่งได้รับการจัดอันดับ โดยเว็บไซต์ทัวร์โรเปีย (Touropia) ในหัวข้อ 10 อันดับ

เมืองน่าเที่ยวที่สุดในเมืองไทย (Best Places to Visit in Thailand) อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร อันดับที่ 2 คือ จังหวัดเชียงใหม่ อันดับที่ 3 จังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 4 จังหวัดกาญจนบุรี และลำดับที่ 5 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น (Touropia, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งสถานที่ที่มีทัศนียภาพที่สวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นมิตรของผู้คน มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ อีกทั้งมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีชื่อเสียง จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2553 ในการสำรวจ 10 อันดับสุดยอดเมืองท่องเที่ยวของโลก (World Best Award-Top 10 Cities) จากผู้อ่าน นิตยสารการท่องเที่ยวและสันทนาการ (Travel and Leisure) ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก (คมชัดลึกออนไลน์, 2553) และในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการโหวตเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงนิยมมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน จากสถิติปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 280,125 คน ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 421,063 คน ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 567,759 คน และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 811,735 คน จะเห็นได้ว่าจากสถิตินักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยถือว่าการโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันโรงแรมและสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ มีโรงแรมหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ ซึ่งโรงแรมแต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามมาตรฐานของแต่ละโรงแรม โดยมาตรฐานของโรงแรมนั้นจะมีการกำหนดตั้งแต่ระดับ 1 ดาว ไปจนถึง 5 ดาว โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนิยมเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความหรูหราของโรงแรม สถานที่ตั้ง ขนาดของห้องพัก ประเภทของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีการบริการที่ดี ตรงกับความต้องการ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน , 2561) ปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมระดับ 5 ดาวให้นักท่องเที่ยวใช้บริการมากถึง 29 โรงแรม (Agoda , 2561)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งนี้ธุรกิจไม้อุตสาหกรรมการบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค

และบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) มาใช้ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด อีกทั้งจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 5 ดาว ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ และผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ จะได้ใช้ข้อมูลผลการวิเคราะห์การศึกษานี้พัฒนาวางแผนด้านการตลาดบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในด้านที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทางหรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้องติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

อาทิ ห้องพักผ่อนกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป และมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์ การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม เครื่องใช้ ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ที่พ่วงอยู่ภายใน นอกจากนี้มีห้องชุดให้เลือกพัก 3 แบบ มีห้องอาหารไทย และนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่และมีอุปกรณ์ครบ พร้อมห้องประชุมเล็ก ไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งกำหนด โดยมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบ อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ชาวจีนทั้งเพศชายเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการชั่วคราว แต่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน เชียงใหม่ โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการของนักท่องเที่ยว (ก่อนการเข้ารับ บริการ) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สถานการณ์ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว (หลังการเข้ารับ บริการ) ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบหรือความประทับใจของ ซึ่งเป็นผลมาจาก คุณภาพที่คาดหวังหรือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ประกอบ ไปด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ การสืบค้นจากเอกสารออนไลน์ และการสืบค้นจากเอกสารอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีการเน้นถึงการบริการพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (7Ps) มีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นบุคคลที่ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง สภาวะทางจิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของ บุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นว่าควรจะมีหรือควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น โดยให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริการประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นหาตามที่ตนเองคาดหวังที่จะได้สมปรารถนาตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งการคาดหวังที่จะได้เห็น มักจะมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ และ สถานการณ์ในอดีต

สุภัทธานิ สุขสำราญ (อ้างถึงใน กรรวิ กันเงิน, 2550) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง สภาพการประเมินความสามารถของตนเอง กับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูง ในทาง

ตรงกันข้ามหากบุคคลมีความสามารถต่ำไม่ตั้งใจ ก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล

ชัยนุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ ที่คาดว่าควรจะมีหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็นและความเหมาะสมของสถานการณ์ โดยมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ และสถานการณ์ในอดีต โดยผู้รับบริการมักจะมี ความคาดหวังในบริการก่อนใช้บริการ

2. ทฤษฎีความคาดหวัง

รูม (Vroom, 1964) นักจิตวิทยา กล่าวว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนจากการกระทำ จึงเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

- 1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นมีเหมาะสมกับบทบาทที่เขาเป็นอยู่เพียงใด
- 2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ
- 3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นั้นอย่างแน่นอน
- 4) เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง ความคาดหวังของบุคคล จึงเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวัง ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

พาราสูรามาน แซทแฮม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) กล่าวว่า องค์ประกอบที่จะทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความคาดหวังนั้นมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบอกเล่าแบบปากต่อปาก เช่น เมื่อผู้รับบริการได้ยินเพื่อนบอกว่า โรงแรมแห่งนี้มีบริการที่ดีและราคาไม่แพงอยากให้ลองเข้าไปพัก เช่นนั้นแล้วผู้รับบริการก็จะเกิดความคาดหวังตามมาว่าจะได้รับบริการที่ดีในราคาที่ไม่แพง ถ้าไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ก็อาจจะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจได้

องค์ประกอบที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล เช่น เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการที่จะเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้และคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแบบที่ตนเองต้องการ แต่เมื่อไม่ได้รับการบริการในแบบที่ตนเองต้องการหรือมีความคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต เมื่อผู้รับบริการเคยเข้าพักโรงแรมแห่งนี้แล้ว ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการได้รับการบริการที่ดีจากทางโรงแรมผู้รับบริการก็จะอยากที่จะกลับเข้าไปใช้บริการอีกครั้ง และผู้รับบริการก็จะเกิดความคาดหวังว่าถ้ากลับไปใช้บริการอีกครั้งก็จะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดิมจากทางโรงแรม

องค์ประกอบที่ 4 การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ผู้รับบริการก็จะเกิดความคาดหวังว่าต้องเป็นไปตามที่ตนเองได้รับ ข้อมูลข่าวสารมาตามที่ตนเองอ่าน แต่ถ้าเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วไม่เป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นจะ เกิดขึ้นจาก 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อเสียงขององค์กรหรือคำร่ำลือต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร
- 2) บุคคลที่คอยให้บริการ หรือพนักงาน เช่น การแต่งตัว หรือการพูดจา
- 3) ตัวของบริการหรือสินค้า เช่น แบนด์ของโรงแรมต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการ
- 4) ราคาของการบริการนั้น ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่
- 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้นเมื่อผู้รับบริการไปใช้บริการ
- 6) คุณภาพหรือมาตรฐานของตัวผู้รับบริการเอง
- 7) คู่แข่งของบริการหรือสินค้านั้น ๆ

ในความคาดหวังบางครั้งนั้นผู้รับบริการจะนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการประสบพบเจอมาปะปนมาด้วยความคาดหวัง เช่น เมื่อผู้รับบริการเคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก ๆ ในการได้รับการบริการในอดีตมาและเมื่อได้มารับบริการที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบันก็จะทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และอาจจะทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความไม่พึงพอใจตามมาได้นั่นเอง

หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

กานดา จันทรย์แย้ม (2556) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัสสิ่งเร้า แล้วสามารถแปลความหมายได้ เช่น ลูกน้องคนสนิททำงานส่งไม่ทันเวลา หัวหน้าจึงต่อว่าเล็กน้อย แต่หากลูกน้องที่มีปัญหาในการทำงาน เสร็จไม่ทันเวลา พฤติกรรมการตำหนิอาจแตกต่างไปจากคนแรก หรือหัวหน้างานที่เรารักสั่งงาน เราจะทำงานด้วยความเต็มใจ แต่ในขณะเดียวกัน หัวหน้างานที่เราไม่ชอบสั่งงานเราอาจทำงานพอให้เสร็จไปเท่านั้น ดังนั้นการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของบุคคลนั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้นอย่างไร

ร็อบบิ้นส์ (Robbins, 2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่บุคคล จดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้น สามารถแตกต่างไปจากของจริงได้

ชิฟแมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพของเนื้อหา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับบริการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกันก็อาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้ต้องพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งการได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้คือการที่บุคคลตีความรู้สึกของตนเองเพื่อให้ความหมายจากเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ

2. ทฤษฎีการรับรู้

พัชนี เชยจรรยา (2541) กล่าวว่า เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้

สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้สารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สิ่งที่เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากัน จึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4) สภาพแวดล้อม คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ เป็นต้น จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 ข้อนี้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ เช่น เด็กกับผู้ใหญ่ที่มีอายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์กับชาวนามีความแตกต่างทั้งเรื่องของอาชีพและรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน มีกรอบอ้างอิงรวมถึงแรงผลักดันหรือแรงจูงใจต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีความแปรที่มีผลต่อการรับรู้ ดังนี้

1) ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ คือความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

2) ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นการตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อ การรับรู้ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

2.1) คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ และความใส่ใจ

2.2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้า ภายนอกที่สำคัญมาก คือ

2.2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้างสรรพสินค้า

2.2.4 การเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำ ๆ และบ่อย ๆ ย่อมทำให้ผู้รับจดจำ และสนใจต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

หลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ซัซวัชร น้อยนะวะกุล (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

นภคธ ร่มโพธิ์ (2554) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการคือความรู้สึกของผู้รับบริการไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปิยวรรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเจตคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล

วิเลศวัดน์ หนูแสง (2553) ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ การทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก กระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและ เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อ กฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

กชกร เบ้าสุวรรณ (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึก เอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือความคาดหวังได้รับการตอบสนองแล้วในระดับหนึ่ง ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) (Maslow, 2000) ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคล (Egoistic Needs) เกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน ทฤษฎีของเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg, 1959) สิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นมีปัจจัย หรือองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นประสบผลสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดีการแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ 3) ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง งานนี้น่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด 5) ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูงาน องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง ประกอบด้วย 1) เงินเดือน (Salary) หมายถึง สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปเงินรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน 2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ 3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation, Subordinate, Peers) หมายถึง ความมีสัมพันธ์อันดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี 4) สถานะ

ของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับและนับถือของสังคม มีเกียรติและมีศักดิ์ศรี 5) นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ 6) สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ 7) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การไม่ถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลครอบครัว 8) ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน 9) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศงานในการดำเนินงานและการบริหารงาน

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมี ประสบการณ์การเรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็ เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตาม ความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิด ความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ จริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการใดก็ตามมักมี มาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อ บริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลจากการ โฆษณาการได้รับคำแนะนำสัญญา จากผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบ บริการที่ได้รับในวงจรของการ ให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้ เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังและถือว่าเป็นการยืนยัน ของความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อ

บริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นตามความคาดหวังอาจสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Discontinuation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจก็มีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1) ผลกระทบต่อการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ผู้รับบริการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นได้จากการได้ยืม ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการ ตามมาได้

5) ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็น บุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร ที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนอง ความ ต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือ พนักงานบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการ ที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้รับบริการส่วนมากจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของ

การบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7) กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการในการให้บริการผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ผู้รับบริการส่วนมากอ้างอิงถึง ดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10) การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538) คือ

1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของผู้รับบริการ (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่งเช่นลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงานผู้ขาย บัณฑิตการผลิตราย และคนกลาง และการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถทำได้ 4 วิธี (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538) ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียผู้รับบริการไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้รับบริการ เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการมีดังนี้

2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2) การถามผู้รับบริการได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3) การถามให้ผู้รับบริการระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของผู้รับบริการ

2.4) เป็นการถามผู้รับบริการเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับบริการ

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงผู้รับบริการที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้รับบริการเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้รับบริการเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียผู้รับบริการด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

1. ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) ได้ให้ความหมายของโรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทิช วรรณอนม (2552) ได้ให้ความหมายของโรงแรม หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สรุปได้ว่าโรงแรม หมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือผู้รับบริการที่เข้าพักอาศัย

2. ประเภทของโรงแรม

ในปัจจุบันมีการจัดประเภทที่พักโรงแรมและโรงแรมออกเป็น 8 ประเภท โดยกำหนดเกณฑ์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรรถิกา, 2553)

2.1 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ขนาดเป็นเกณฑ์ (Classification by Size) การแบ่งประเภทโรงแรมตามขนาดเป็นการจัดแบ่งแบบง่าย ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุน การจัดแบ่งตามขนาดและจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตาม จำนวนห้องพัก ดังต่อไปนี้

2.1.1 โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

2.1.2 โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151-299 ห้อง

2.1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง

2.1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2.2 การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยใช้ทำเลที่ตั้งเป็นเกณฑ์ (Classification by Location) เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งที่โรงแรมนั้น ๆ ตั้งอยู่เป็นหลัก ดังต่อไปนี้

2.2.1 โรงแรมในเมือง (Center City Hotel or Downtown Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง แยกส่วนมากจะเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ แยกที่เป็นนักธุรกิจจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ในเมือง ส่วนแยกที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในเมืองได้หลังจากกลับจากการท่องเที่ยว

2.2.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก แยกสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ทั้งในเมืองและที่อยู่ใกล้เคียงได้สะดวกมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ แยกที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความคับคั่งในเมือง หรือแยกที่เดินทางอาจจะต้องการพักผ่อนระหว่างการเดินทาง

2.2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) หรืออาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resort) ปกติโรงแรมที่พักตากอากาศจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่น ๆ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือช่วงวันหยุดพักผ่อนที่มีวันหยุดหลายวัน และหมายรวมถึง โรงแรมที่จัดให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีเครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน

2.2.4 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก หรือริมทางหลวงเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก แต่พักระยะเวลาไม่นาน เป็นทางผ่านเพราะแขกต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น

2.2.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน จึงเหมาะสำหรับแขกหรือผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากนักเพราะต้องเดินทางต่อไปที่อื่นอีก

2.3 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ (Classification by Price) การตั้งราคาของโรงแรมจะขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ตั้ง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบครัน ในการจัดแบ่งประเภทของโรงแรมตามราคาจะจัดกลุ่มโดยยึดราคาเฉลี่ยของห้องพักต่อกัน ต่อห้องที่มีราคาอยู่ในระดับเดียวกัน ดังต่อไปนี้

2.3.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) คือ โรงแรมราคาประหยัด ส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก ตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมืองและที่อื่น ๆ เหมาะสำหรับแขกที่มีกำลังซื้อน้อย

2.3.2 โรงแรมราคาปานกลาง (Mid Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ดีกว่า เหมาะสำหรับแขกที่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งแขกทั่วไป

2.3.3 โรงแรมราคาสูง (Top Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ ๆ มีชื่อเสียง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2.4 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์ (Classification by Function) การแบ่งประเภทโรงแรมตามลักษณะการใช้งาน จะเป็นการแบ่งประเภทโดยพิจารณาเฉพาะหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และกิจกรรมหลักในการบริการแขก ดังต่อไปนี้

2.4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งเดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อทำธุรกิจการค้าหรือการอุตสาหกรรมของตนในเมืองนั้น ๆ

2.4.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) คือ เป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อน มุ่งให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน หรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับโรงแรมที่พักตากอากาศ

2.4.3 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) คือ โรงแรมที่รองรับแขกที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นโรงแรมที่มีเพียงชั้นเดียวหรือสองชั้น มักจะมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องพัก ตั้งอยู่ริมทางหลวง

2.4.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาคารชุดแขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน มีการให้บริการด้านทำความสะอาดห้องพัก

2.4.5 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) คือ โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเล่นการพนันจากรัฐบาลให้สามารถเล่นการพนันได้อย่างเสรีและถูกต้องตามกฎหมาย โรงแรมเพื่อการพนันยังไม่มีในประเทศไทย เพราะรัฐบาลยังไม่อนุญาตให้เปิดเล่นการพนันอย่างเสรี

2.4.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) คือ โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก

2.4.7 โรงแรมเพื่อเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) คือ โรงแรมที่มีแขกเข้าพักเป็นเวลานาน โรงแรมประเภทนี้จะมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด และบริการอื่น ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมทั่วไป ซึ่งจะเหมาะสำหรับแขกที่เป็นชาวต่างชาติ หรือนักธุรกิจที่ต้องเดินทางติดต่อธุรกิจ และต้องการที่พักในระยะเวลาสั้น

2.4.8 ที่พักในเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่ชอบท่องเที่ยวทางเรือ เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเรือบางครั้งต้องใช้เวลาพักอยู่ในเรือเป็นเวลานาน ๆ ดังนั้นภายในเรือจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการแขก เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ เป็นต้น การบริการจะเป็นการบริการแบบเต็มรูปแบบ

2.4.9 โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Resort) คือ โรงแรมเพื่อการพักผ่อนมุ่งบริการห้องพัก อาหารพิเศษและกิจกรรมที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพคือ กลุ่มคนที่ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพและสภาพร่างกาย โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพจะมุ่งทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายในช่วงของการพักผ่อน นอกจากนี้จะมีการจัดอาหารพิเศษเพื่อรักษาสุขภาพ

2.5 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้แขกเป้าหมายเป็นเกณฑ์ (Classification by Target Market) การแบ่งประเภทโรงแรมตามกลุ่มแขกเป้าหมาย เป็นการพิจารณาจากกลุ่มแขกเป้าหมายหลักที่โรงแรมกำหนดไว้ว่าจะขายให้แขกประเภทใด ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนด

กลุ่มแขกไว้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นในการแบ่งประเภทของโรงแรมจะดูจากกลุ่มแขกเป้าหมายของโรงแรมเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

2.5.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมที่จัดอยู่ในโรงแรมประเภทธุรกิจจะต้องเป็นโรงแรมที่มุ่งขายห้องพักให้แขกที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มแขกที่เดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น ทำการตกลงซื้อขายและประชุมสัมมนา เป็นต้น แยกกลุ่มนี้ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีบริการครบครันอยู่ในโรงแรม เพราะระยะเวลาในการพักของกลุ่มแขกกลุ่มนี้จะค่อนข้างสั้น

2.5.2 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วน ๆ โดยมีห้องรับแขกแยกออกมาจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องต้มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพัก การที่ให้เนื้อที่ใช้อยู่สำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยลงกว่าปกติ โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังจะเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักระหว่างวัน ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

2.5.3 โรงแรมตามความหรูหรา (Classification by Luxury) เป็นการแบ่งประเภทโรงแรม โดยพิจารณาจากระดับความหรูหรา การบริการที่เพียบพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกหลักที่จำเป็นต้องมี เช่น ห้องอาหารและบริการส่วนหน้า เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ศูนย์สุขภาพ และร้านทำผม เป็นต้น

2.6 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ระดับมาตรฐาน (Classification by Standard Ranking) การจัดมาตรฐานโรงแรมเป็นวิธีการหนึ่งในการแบ่งประเภทโรงแรม สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐาน คือสมาคมโรงแรมไทย โดยสมาคมโรงแรมไทยได้ดำเนินการทำการศึกษาเพื่อจัดตั้งระบบการจัดมาตรฐานโรงแรมไทย โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ดังต่อไปนี้

2.6.1 โรงแรมระดับหนึ่งดาว (1 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพัก บรรยากาศเป็นกันเอง

2.6.2 โรงแรมระดับสองดาว (2 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี มีระดับห้องพักสูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครัน ไม่บริการอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับแขกภายนอก

2.6.3 โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหาร และเครื่องคัมสำหรับบุคคลภายนอก

2.6.4 โรงแรมระดับสี่ดาว (4 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

2.6.5 โรงแรมระดับห้าดาว (5 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภท หูหรมามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.7 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม (Classification by Management) รูปแบบการบริหารโรงแรมปัจจุบันแบ่งออกเป็น ดังต่อไปนี้

2.7.1 การบริหารงานโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มนักลงทุนกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของ รับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรมเอง โดยไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกลุ่มหรือบุคคลอื่น ลักษณะการบริหารงานโรงแรมอิสระ เป็นโรงแรมที่มีระบบบริหารงานอย่างเป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับองค์การทางธุรกิจใด ๆ เป็นโรงแรมที่ผู้เป็นเจ้าของบริหารงานเอง หรือบางแห่งอาจให้คนในครอบครัวมาช่วยบริหารงานได้ มักพบโรงแรมระบบอิสระนี้ตามเมืองหรือชุมชนเล็ก ๆ แยกของ โรงแรมอิสระนี้มักมีความแตกต่างจากโรงแรมที่มีระบบการบริหารแบบดังกล่าว คือแยกกลุ่มนี้มักชอบความเป็นส่วนตัวและชอบความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม ในด้านการจัดการและการปฏิบัติงานในโรงแรมอิสระไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคหรือวิธีการที่ซับซ้อนเท่าใดนัก การจ้างพนักงานมาปฏิบัติงานนั้นโรงแรมจ้างพนักงานตามความจำเป็นเท่านั้น

2.7.2 การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotel) หมายถึง การบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่าง ๆ ภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงานของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการ ตลอดจนการบริหารทรัพยากร จะอยู่ในการควบคุมดูแลโดยตรงของระบบเครือข่าย อาจเป็นการเข้าซื้อกิจการการ ร่วมลงทุนหรือการเข้ากิจการมาบริหารเองได้โรงแรมบางแห่งอาจมีการบริหารงานในระบบสัมปทาน (Franchise System) หรือการทำสัญญาว่าจ้างให้บริหาร (Management Contract System)

2.7.3 การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) การบริหารงานในระบบสัมปทาน เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดองค์การ การประกอบการ และการบริหารจัดการ

โดยระบบสัมปทานจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ จากผู้ซื้อสัมปทาน การบริหารงานเป็นลักษณะของการทำสัญญาความสัมพันธ์กันทางธุรกิจระหว่าง 2 ฝ่าย ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันและมีกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน โดยฝ่ายหนึ่งเรียกว่า เจ้าของสัมปทาน (Franchiser) ซึ่งมักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมาก่อน กับอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อสัมปทาน (Franchisee) เป็นฝ่ายที่ยินดีจ่ายเงินให้กับเจ้าของสัมปทานเพื่อขอใช้รูปแบบแนวความคิดการดำเนินธุรกิจโรงแรมจากเจ้าของสัมปทานนั้น ๆ

2.7.4 บริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม สามารถแบ่งออกเป็น องค์การเครือข่าย (Chain Organization) ที่รับบริหารกิจการ โรงแรมภายใต้ชื่อการค้าของบริษัท และแบบบริษัทรับจ้างบริหาร (Independent Management Companies) เป็นบริษัทอิสระที่รับบริหาร จัดการโรงแรมโดยใช้ชื่อที่แตกต่างกันออกไป บริษัทลักษณะนี้ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการมากกว่าในการทำสัญญาร่วมกันจัดการ จะมีข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ

2.8 โรงแรมแบบอื่น ๆ (Other Hotels) จากการจัดแบ่งประเภทโรงแรมข้างต้น ก็ยังมีโรงแรมบางโรงแรมที่ไม่สามารถจัดเข้าไปในประเภทใดได้ เนื่องจากมีลักษณะแตกต่างไปจากข้อกำหนด ดังต่อไปนี้

2.8.1 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Service Apartment) คือ เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ในอาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนต์ โดยทั่วไปมีห้องครัวสำหรับปรุงอาหารได้ และมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

2.8.2 ไทม์แชร์ (Time-share) หรือเรียกว่า Condo Hotel เกิดจากแนวความคิดแบ่งเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน

2.8.3 แคมป์กราว (Campground) นิยมมากทั้งในยุโรปและอเมริกา เป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการประหยัด ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ต้องจัดเตรียมอาหารและของนำติดตัวมา

2.8.4 ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) คือ ที่พักสำหรับเยาวชนเป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียน นักศึกษา ปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 แห่งทั่วโลก ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association)

2.8.5 พาราโดร์ (Paradors) คือ เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากปราสาท วัด คอนแวนต์ หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ เช่น พาราโดร์ในประเทศสเปน โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น

2.8.6 เพนชัน (Pensions) คือ เป็นที่พักที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองและมักอาศัยอยู่ในเพนชันด้วย ซึ่งพบมากในทวีปยุโรปและอเมริกา

2.8.7 โรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel) คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะพิเศษไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างหรือสถานที่ตั้ง ที่ต้องไม่เหมือนหรืออยู่ในที่ธรรมดาสามัญ เช่น ที่พักแรมทั่วไป เช่น โรงแรมบนต้นไม้ เป็นต้น

3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว ไว้ทั้งสิ้น 12 หมวด 45 เกณฑ์ 499 ตัวชี้วัด ดังนี้

3.1 หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ 13 ตัวชี้วัด

3.1.1 สถานที่ตั้งและการเดินทาง มี 2 ตัวชี้วัด

3.1.2 ป้ายสื่อ หรือสัญลักษณ์ มี 1 ตัวชี้วัด

3.1.3 สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไป มี 2 ตัวชี้วัด

3.1.4 ที่จอดรถ และบริการรับ-ส่ง มี 8 ตัวชี้วัด

3.2 หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ 56 ตัวชี้วัด

3.2.1 โถงต้อนรับ มี 21 ตัวชี้วัด

3.2.2 ห้องน้ำสาธารณะ (บริเวณโถงต้อนรับ) มี 20 ตัวชี้วัด

3.2.3 ลิฟท์ (กรณีที่มีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น) มี 13 ตัวชี้วัด

3.2.4 ทางสัญจรหลักภายในอาคารของพนักงานและสัมภาระ มี 2 ตัวชี้วัด

3.3 หมวดที่ 3 ห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) รวมทางเดิน ระเบียง และห้องน้ำ ประกอบด้วย 8 เกณฑ์ 120 ตัวชี้วัด

3.3.1 โถงทางเดิน หรือระเบียงนอกห้องพัก (ทุกชั้น) มี 16 ตัวชี้วัด

3.3.2 ขนาดของห้องพัก มี 1 ตัวชี้วัด (ขนาดของห้องพักไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร)

3.3.3 ความสูงของห้องพัก มี 1 ตัวชี้วัด (ความสูงไม่น้อยกว่า 2.70 เมตร)

3.3.4 องค์ประกอบภายในห้องพัก มี 18 ตัวชี้วัด

3.3.5 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก มี 13 ตัวชี้วัด

3.3.6 เครื่องใช้ภายในห้องพัก มี 7 ตัวชี้วัด

3.3.7 ของใช้ในห้องพัก มี 20 ตัวชี้วัด

3.3.8 ห้องน้ำในห้องพัก มี 44 ตัวชี้วัด

3.4 หมวดที่ 4 ห้องพักแบบห้องสูทหรือห้องสวีท (Suite) และชั้นธุรกิจ (Executive Floor) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 14 ตัวชี้วัด

3.4.1 ห้องพักแบบห้องสูทหรือห้องสวีท (Suite) มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าของใช้ และห้องน้ำไม่น้อยกว่าห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) มี 8 ตัวชี้วัด

3.4.2 ส่วนบริการสำหรับการบริการชั้นธุรกิจ (Executive Floor) มี 6 ตัวชี้วัด

3.5 หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ชอป บาร์ และครัว ประกอบด้วย 5 เกณฑ์ 86 ตัวชี้วัด

3.5.1 ห้องอาหาร มี 20 ตัวชี้วัด

3.5.2 คอฟฟี่ชอป มี 10 ตัวชี้วัด

3.5.3 บาร์ มี 9 ตัวชี้วัด

3.5.4 ห้องครัว มี 28 ตัวชี้วัด

3.5.5 ห้องน้ำสำหรับห้องอาหาร (กรณีไม่ใช่ร่วมกับโถงต้อนรับ) ต้องมีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำ บริเวณโถงต้อนรับ มี 19 ตัวชี้วัด

3.6 หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันตนาการ และสระว่ายน้ำ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 37 ตัวชี้วัด

3.6.1 สระว่ายน้ำ มี 17 ตัวชี้วัด

3.6.2 ห้องน้ำสำหรับส่วนสันตนาการ มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโถงต้อนรับมี 20 ตัวชี้วัด

3.7 หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ: ห้องประชุม และศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 51 ตัวชี้วัด

3.7.1 ห้องประชุม มี 13 ตัวชี้วัด

3.7.2 ห้องน้ำสำหรับห้องประชุม (กรณีไม่ใช่ร่วมกับห้องโถงต้อนรับ) มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำ บริเวณโถงต้อนรับ มี 19 ตัวชี้วัด

3.7.3 ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) มี 19 ตัวชี้วัด

3.8 หมวดที่ 8 บุคลากร และการบริการ ประกอบด้วย 7 เกณฑ์ 68 ตัวชี้วัด

3.8.1 พนักงานทุกส่วน และทุกระดับ มี 5 ตัวชี้วัด

3.8.2 กลุ่มพนักงานสัมผัสภาระ พนักงานเปิดประตู (Doorman, Porter) มี 8 ตัวชี้วัด

3.8.3 กลุ่มพนักงานต้อนรับ (Check In, Rooming the Guest, Check Out)

มี 12 ตัวชี้วัด

3.8.4 กลุ่มที่ให้บริการแขกที่เข้าพัก (Guest Service) มี 5 ตัวชี้วัด

3.8.5 กลุ่มผู้ดูแลความสะอาด (House Keeping) มี 12 ตัวชี้วัด

3.8.6 กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟต์ มี 6 ตัวชี้วัด

3.8.7 กลุ่มห้องอาหารมี 20 ตัวชี้วัด

3.9 หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ มี 15 ตัวชี้วัด

3.9.1 ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย มี 9 ตัวชี้วัด

3.9.2 ระบบความปลอดภัยทั่วไป มี 6 ตัวชี้วัด

3.10 หมวดที่ 10 ทรัพยากร และชุมชนแวดล้อม และส่วนสนับสนุนการบริการ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ มี 25 ตัวชี้วัด

3.10.1 ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรและพลังงาน มี 10 ตัวชี้วัด

3.10.2 ด้านชุมชน สังคมและสิทธิมนุษยชน มี 6 ตัวชี้วัด

3.10.3 ส่วนสนับสนุนการบริการซักรีด (Laundry) มี 1 ตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด และร้านค้า (Store) มี 3 ตัวชี้วัด

3.11 หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ มี 8 ตัวชี้วัด

3.11.1 ด้านสนับสนุนการบริการ มี 6 ตัวชี้วัด

3.11.2 ด้านส่งเสริมสวัสดิการ มี 2 ตัวชี้วัด

3.12 หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ มี 6 ตัวชี้วัด

3.12.1 กิจกรรมเสริม มี 1 ตัวชี้วัด

3.12.2 การเป็นที่ยอมรับของบุคคล และองค์กรภายนอก มี 3 ตัวชี้วัด

3.12.3 สวัสดิการเสริมสำหรับพนักงาน มี 2 ตัวชี้วัด

4. โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์โกด้า (Agoda) ผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก พบว่าปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีโรงแรมระดับ 5 ดาว ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวน 29 โรงแรม (Agoda, 2561) ดังนี้

4.1 ยู นิมมาน เชียงใหม่ (U Nimman Chiang Mai)

4.2 โรงแรมแชงกรี-ลา (Shangri-La Hotel)

4.3 โรงแรมแคนทารี ฮิลล์ (Kantary Hills Hotel)

4.4 อาร์ต ไหม แกลลอรี นิมมาน โฮเต็ล เชียงใหม่ บาย คอมพาส โฮสพิทาลิตี้
(Art Mai Gallery Nimman Hotel Chiang Mai by Compass Hospitality)

4.5 Chala Number 6

4.6 สิริปันนา วิลลา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงใหม่ (Siripanna Villa Resort & Spa Chiang Mai)

4.7 โรงแรมเดอะ ดาราเทวี เชียงใหม่ (The Dhara Dhevi Hotel Chiang Mai)

4.8 ระรินจินดา เวลล์เนส สปา รีสอร์ท (RarinJinda Wellness Spa Resort)

4.9 วีซี แอท สวนผัก โฮเต็ล แอนด์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (VC@SUANPAAK Hotel & Serviced Apartment)

4.10 สเตย์วิท นิมมาน เชียงใหม่ (Stay with Nimman Chiang Mai)

4.11 ดุสิตดี2 เชียงใหม่ (Dusit D2 Chiang Mai)

4.12 क्रอสทู เชียงใหม่ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท (X2 Chiang Mai Riverside)

4.13 ณนรินทร์ โรแมนติก บูติก รีสอร์ท (Na Nirand Romantic Boutique Resort)

4.14 เดอะ แกรนด์ ฌักทร เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (The Grand Napat Serviced Apartment)

4.15 โรงแรมสิบแสน ลักซารี ริมปีง (Sibsan Luxury Hotel Rimping)

4.16 อนันตรา เชียงใหม่ สวีท (Anantara Serviced Suites)

4.17 Villa 88 Nimman-Chiang Mai

4.18 โรงแรมเลอ เมอริเดียน เชียงใหม่ (Le Meridien Chiang Mai Hotel)

4.19 137 พิลลาร์ เฮาส์ (137 Pillars House)

4.20 รติล้านนา ริเวอร์ไซด์ สปา รีสอร์ท (Rati Lanna Riverside Spa Resort)

4.21 ปิง นครา บูติก โฮเต็ล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel and Spa)

4.22 Andacura Bamboori Boutique Resort Chiang Mai

4.23 क्रอสทู เชียงใหม่ นอร์ท เกท วิลล่า (X2 Chiang Mai North Gate Villa)

4.24 อคิรา แมนเนอร์ เชียงใหม่ (Akyra Manor Chiang Mai)

4.25 สิริอำพัน บูติก รีสอร์ท แอนด์ สปา (Sireeampan Boutique Resort and Spa)

4.26 เดอะ เชียงใหม่ ริเวอร์ไซด์ (The Chiang Mai Riverside)

4.27 ปุริปุ่น เบบี้ แกรนด์ บูติก โฮเต็ล (Puripunn Baby Grand Boutique Hotel)

4.28 Olivie Boitique

4.29 อาร์ตทิสต์ ซิกเนเจอร์ นิมมาน (Artist Signature Nimman)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทชัย เจียรกุล (2562) ศึกษามิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวจีน 300 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวจีน 2 คน พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านความสำคัญของบุรุษสตรี (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือด้านการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านระยะห่างระหว่างอำนาจ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ สำหรับคุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนมีความคาดหวังสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการต่ำที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมด้านความสำคัญของบุรุษสตรี ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีสัญชาติไทย มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเอง นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถเช่า ค่าใช้จ่ายคืนที่พักรในแต่ละครั้งต่อคืนคือ 2,001-3,000 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก คือ โรงแรมระดับ 2 ดาว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ ความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคุณภาพที่คาดหวังลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ

โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ชลดา มงคลวนิช (2561) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำการเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทย 208 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 133 คน รวมทั้งสิ้น 341 คน ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพการบริการในภาพรวมของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยด้านความเอาใจใส่ในการบริการมีความคาดหวังสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านความเชื่อถือในบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (เฉลี่ย 4.42) สำหรับการรับรู้ต่อการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีการรับรู้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการและด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านความเชื่อถือในบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) อย่างไรก็ตาม พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยว

ชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

หวาง, จาวายิง (Wang, 2560) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.8 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 44.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยว 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUS มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,000-10,00 บาท มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรม และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความพึงพอใจในเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย มีระดับความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

เหิน, จิกทาง (Chen, 2560) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังเฉลี่ยในภาพรวมรวมเท่ากับ 3.90 (ระดับมาก) โดยมีความคาดหวังเฉลี่ยด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการบริการอื่น ๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทั้งสองด้าน (ระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ระดับมาก) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ระดับมาก) การรับรู้จริงเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 3.99 (ระดับมาก) โดยมีการรับรู้เฉลี่ยต่อด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ระดับมาก) รองลงมา ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 (ระดับมาก) ด้านการบริการอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ระดับมาก) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ระดับมาก) จะเห็นได้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่าด้านการบริการด้านอื่น ๆ นั้น นักท่องเที่ยว

ชาวจีนยังไม่เกิดความประทับใจ อาจเพราะว่ายังไม่มีความสะดวกที่เพียงพอของป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ และการบริการด้านห้องน้ำ ห้องสุขาในบางพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว

กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.48) โดยมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด (เฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (เฉลี่ย 4.52) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (เฉลี่ย 4.50) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (เฉลี่ย 4.44) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (เฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ สำหรับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.51) โดยมีระดับการรับรู้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (เฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (เฉลี่ย 4.56) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (เฉลี่ย 4.54) ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (เฉลี่ย 4.50) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (เฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ นั่นคือผู้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

ปารเมศร์ อุนหปานิ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริการโรงแรมจำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รศศุนันท์ แสงเอี่ยม (2558) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 62.2 อายุ 40 -49 ปี ร้อยละ 56.7 เข้าพักห้องมาตรฐานพิเศษร้อยละ 46.2 และเลือกอัตราค่าห้องพักราคา 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชนัยพร แก้วรอด (2558) ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 600 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ตต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่ต่างกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมต่างกัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 423 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

มาลินี สนธิมูล (2557) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 384 คน ผ่าน 3 ช่องทางประกอบด้วย ทางออนไลน์ ทางบริษัทนำเที่ยว และเก็บด้วยตัวเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายร้อยละ 60.2 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 59.9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความมีชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 9.48) ด้านราคากับราคาที่ใช้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 9.46) ด้านการจัดจำหน่ายกับที่ตั้งของโรงแรมมีระบบคมนาคมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 9.48) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับประกันความพึงพอใจจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 9.39) ด้านบุคคลกับพนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 9.48) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการจัดสรรพื้นที่และการตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 9.47) และด้านกระบวนการกับการประสานงานของทีมงานในการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ (ค่าเฉลี่ย 9.38) เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว ช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชดา เพ็ชรชนะ (2556) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरषा जेपी อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 353 คน ผลการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरषा जेपी อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรู เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปแบบการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรู เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

สันสนีย์ สีมิมขัต (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครื่องต่างชาตระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย ระหว่าง 1-3 คืน ก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่อ โดยกระบวนการจองนั้นส่วนมากมักทำการจองผ่านตัวแทนเว็บไซต์ โดยระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครื่องต่างชาตนั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และด้านความรู้เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครื่องต่างชาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ชลธิณี อยู่คง (2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสมมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ธนกฤต สังข์เฉย (2555) ศึกษาความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดความแตกต่างระหว่างมิติวัฒนธรรมของฮอฟสทิด โดยการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษา

ความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านระยะทางเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คหกรรมหมู่ มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้น ในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การติดชมบริการ ความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นสังคมแบบคหกรรมหมู่/ปัจเจกนิยม พบว่าเป็นปัจจัยที่ถูกหยิบยกมาศึกษาได้มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยหลายชิ้น พบว่าลักษณะทางวัฒนธรรมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลายด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมมักจะมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีจากวัฒนธรรมแบบคหกรรมหมู่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่สังคมวัฒนธรรมแบบคหกรรมหมู่ จะมีอิทธิพลจากญาติ หรือคนสนิทมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม นอกจากนี้ การซื้อของขวัญของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรมแบบคหกรรมหมู่ จะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อมอบให้กับบุคคลใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม และประการสุดท้ายคือ รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัฒนธรรมปัจเจกนิยม มีแนวโน้มที่จะไปประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับตน แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสำหรับบุคลากรที่ต้องปฏิบัติงานหรือมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือนักการตลาด ซึ่งจะต้องพัฒนากลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด ด้วยเหตุนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงเป็นประโยชน์นักการตลาด เช่น การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลาว, เพยเมย (Lau, 2005) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการ มีการเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่เป็นที่พอใจ และทางโรงแรมควรต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ

ชัยญารัตน์ บุญต่อ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวส ดิน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาให้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรกรณีไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกเรน (W.G. Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์บุญญา, 2549) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน

เพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย และความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

$$n = Z^2 pq / e^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p คือ สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา

q คือ 1-p

$$n = (1.96)^2 (0.5)(0.5) / 0.05^2$$

$$n = 384.16$$

$$n \sim 385 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย และความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามจะมีข้อคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 โดยสถานที่เก็บข้อมูลคือ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนคนเดินท่าแพ ห้างสรรพสินค้าเมษา วัดพระธาตุดอยสุเทพ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด และนำประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มี 2 ฉบับ คือ แบบสอบถามภาคภาษาไทย (ภาคผนวก ก) และแบบสอบถามภาคภาษาจีน (ภาคผนวก ข) โดยแบบสอบถามฉบับที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามภาคภาษาไทย และผู้วิจัยได้มีการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านภาษาจีนและมีความรู้ด้านธุรกิจแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 บั๊จยัส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบโดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ไปลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนที่ได้รับ	ระดับความคาดหวัง/รับรู้
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณโดยการนำเอาคะแนนสูงสุด ลบคะแนนต่ำสุดและนำมาหารด้วยจำนวนชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนนในแต่ละระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง/รับรู้
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประยุกต์จากวิธีของพาราสุรามัน เซทแฮลล์ และเบอรรี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1990) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง พึงพอใจมาก (ประทับใจ)

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง พึงพอใจ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ไม่พึงพอใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การสร้างและตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. นำแบบสอบถามที่ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข เนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมในทุกประเด็นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงจะสามารถใช้ได้ ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัยนี้ได้เท่ากับ 0.935 แสดงว่าในภาพรวมของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถใช้ได้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามให้มิต่ำอย่างน้อย 0.70 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) จึงจะสามารถใช้ได้ จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.875 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า จากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Dependent Sample T-Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	225	56.2
หญิง	175	43.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5
20-30 ปี	111	27.8
31-40 ปี	113	28.2
41-50 ปี	81	20.2
51-60 ปี	27	6.8
มากกว่า 60 ปี	18	4.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	149	37.2
สูงกว่าปริญญาตรี	152	38.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	50	12.5
20,000 - 30,000 บาท	51	12.8
30,001 - 40,000 บาท	63	15.7
40,001 - 50,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 50,000 บาท	138	34.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	4.54	0.69	มากที่สุด
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องชุด เป็นต้น	4.53	0.66	มากที่สุด
3. ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด	4.50	0.70	มากที่สุด
4. ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Wifi ไดร์เป่าผม และกาน้ำร้อน เป็นต้น	4.53	0.68	มากที่สุด
5. อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและ เพียงพอ	4.45	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรู และห้องชุด เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ทีวีเป่าผม และกาน้ำร้อน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้ออาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง
1. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.43	0.76	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.49	0.71	มากที่สุด
3. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.47	0.73	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	4.51	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง
1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม	4.43	0.77	มากที่สุด
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.50	0.72	มากที่สุด
3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	4.44	0.75	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.45	0.76	มากที่สุด
5. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.49	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.46 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ระดับมากที่สุด)

หัว การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับความคาดหวัง
1. การบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า	4.44	0.80	มากที่สุด
2. การบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า	4.43	0.78	มากที่สุด
3. การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า	4.42	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.43 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อการบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Mean	SD	ระดับความ คาดหวัง
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.51	0.71	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.50	0.70	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.47	0.70	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	4.47	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณา
รายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวจีนที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	SD	ระดับความ คาดหวัง
1. มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	4.46	0.73	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง	4.51	0.68	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการ คืนห้องพัก	4.49	0.70	มากที่สุด
4. มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน	4.49	0.70	มากที่สุด
5. วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย	4.47	0.72	มากที่สุด
6. มีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.47	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.48 (ระดับมากที่สุด) และ
เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวัง
เฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง ผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความ
คาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อวิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ
ความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมงผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวัง
เฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวจีนที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	SD	ระดับความ คาดหวัง
1. ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย	4.47	0.73	มากที่สุด
2. โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและ สวยงาม	4.48	0.75	มากที่สุด
3. ความสะอาดภายในโรงแรม	4.51	0.70	มากที่สุด
4. โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร	4.49	0.72	มากที่สุด
5. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น	4.55	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 4.50 (ระดับมาก
ที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย
เท่ากับ 4.47 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและ สวยงาม ผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความสะอาดภายในโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย
เท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ
ความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และ
ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.55
(ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.46	0.65	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.72	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.49	0.64	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	0.63	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เท่ากับ 4.48 (ระดับมากที่สุด) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ระดับมากที่สุด) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ระดับมากที่สุด)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	4.30	0.80	มากที่สุด
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องชุด เป็นต้น	4.26	0.85	มากที่สุด
3. ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด	4.33	0.82	มากที่สุด
4. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Wifi ไดร์เป่าผม และกาน้ำร้อน เป็นต้น	4.30	0.86	มากที่สุด
5. อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและ เพียงพอ	4.24	0.87	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.29 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้
เฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องชุด
 เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ไดร์เป่าผม
และกาน้ำร้อน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้ออาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ ผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.26	0.89	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.23	0.92	มากที่สุด
3. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.25	0.90	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	4.24	0.89	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เท่ากับ 4.24 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม	4.24	0.91	มากที่สุด
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.23	0.89	มากที่สุด
3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	4.20	0.93	มาก
4. มีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.21	0.93	มากที่สุด
5. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.21	0.91	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.22 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ระดับมากที่สุด)

หัว การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อการจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ระดับมาก)

หัวข้อมีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. การบริการมีคู่มือป้องกันสำหรับลูกค้า	4.20	0.94	มาก
2. การบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า	4.19	0.97	มาก
3. การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า	4.18	0.96	มาก
ภาพรวม	4.19	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.19 (ระดับมาก) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อการบริการมีคู่มือป้องกันสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ระดับมาก)

หัวข้อการบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ระดับมาก)

หัวข้อการบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ระดับมาก)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.30	0.90	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.22	0.93	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.28	0.87	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	4.27	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	4.27	0.87	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง	4.25	0.89	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก	4.24	0.91	มากที่สุด
4. มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน	4.25	0.89	มากที่สุด
5. วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย	4.25	0.90	มากที่สุด
6. มีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำให้ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อวิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อมีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	SD	ระดับการรับรู้
1. ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย	4.27	0.88	มากที่สุด
2. โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม	4.26	0.89	มากที่สุด
3. ความสะอาดภายในโรงแรม	4.26	0.86	มากที่สุด
4. โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร	4.33	0.84	มากที่สุด
5. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น	4.40	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อโรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและ สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อความสะอาดภายในโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อโรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้		
	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.73	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.24	0.65	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	0.80	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.86	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.27	0.78	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.77	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ระดับมากที่สุด) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการรับรู้เฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ระดับมาก)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึง พอใจ	P- Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	4.30	4.54	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรู และห้องชุด เป็นต้น	4.26	4.53	-0.27	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี และสะอาด	4.33	4.50	-0.17	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น Wifi ทีวีเป่าผม และกาน้ำร้อน เป็นต้น	4.30	4.53	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
5. อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมี คุณภาพและเพียงพอ	4.24	4.45	-0.21	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.29	4.51	-0.22	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับ
ความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ -0.22 นั่นคือ ผู้ตอบ
แบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการทดสอบ
ทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ
การรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ - 0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรู และห้องชุด เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Wifi ทีวีเป่าผม และกาน้ำร้อน เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้ออาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	P-Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.26	4.43	-0.18	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.23	4.49	-0.26	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	4.25	4.47	-0.22	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	4.24	4.51	-0.27	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.24	4.47	-0.23	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เท่ากับ -0.23 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.26 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึง พอใจ	P-Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม	4.24	4.43	-0.19	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.23	4.50	-0.27	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	4.20	4.44	-0.25	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. มีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.21	4.45	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
5. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.21	4.49	-0.28	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.22	4.46	-0.25	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ -0.25 นั่นคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อการจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อมีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อมีสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	P- Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. การบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า	4.20	4.44	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. การบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ สำหรับลูกค้า	4.19	4.43	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับ ลูกค้า	4.18	4.42	-0.23	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.19	4.43	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อพบว่า

หัวข้อการบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อการบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อการบริการมีคะแนนสะสมเต็มสำหรับลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	P-Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.30	4.51	-0.21	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.22	4.50	-0.28	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.28	4.47	-0.19	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และ มีทักษะในการให้บริการ	4.27	4.47	-0.20	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.27	4.49	-0.22	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ -0.22 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 นั่นคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อพนักงานให้บริการถูกต้องอย่างเท่าเทียมกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	P- Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	4.27	4.46	-0.19	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การ คืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง	4.25	4.51	-0.26	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้า ลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก	4.24	4.49	-0.25	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน	4.25	4.49	-0.23	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
5. วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่ สะดวกสบาย	4.25	4.47	-0.22	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
6. มีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	4.47	-0.21	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.25	4.48	-0.23	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ -0.23 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อพบว่า

หัวข้อมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำให้ถูกต้อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.26 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อมีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อวิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อมีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	P-Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย	4.27	4.47	-0.20	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
2. โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบ ตกแต่งที่หรูหราและ สวยงาม	4.26	4.48	-0.22	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
3. ความสะอาดภายในโรงแรม	4.26	4.51	-0.24	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
4. โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและ เป็นมิตร	4.33	4.49	-0.16	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
5. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย อย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น	4.40	4.55	-0.15	ไม่พึง พอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.30	4.50	-0.20	ไม่พึง พอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ -0.20 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อทำการพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อโรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและ สวยงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อความสะดวกภายในโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อโรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

หัวข้อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ	P-Value
	การ รับรู้	ความ คาดหวัง			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.51	-0.22	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
2. ด้านราคา	4.24	4.47	-0.23	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	4.46	-0.25	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.43	-0.24	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.27	4.49	-0.22	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	4.48	-0.23	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.30	4.50	-0.20	ไม่พึงพอใจ	< 0.001
ภาพรวม	4.25	4.48	-0.23	ไม่พึงพอใจ	< 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ -0.23 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยกว่าระดับความคาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกแรน (W.G. Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย และความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question) ส่วนที่ 2 เป็นระดับความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question) ส่วนที่ 3 เป็นเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.935 แสดงว่าในภาพรวมของแบบสอบถามมีความความถูกต้องเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.875 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติอนุมานได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Dependent Sample T-Test)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.51) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม” เท่ากับ 4.54 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ” เท่ากับ 4.45 คะแนน

ด้านราคา มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.47) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ” เท่ากับ 4.51 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก” เท่ากับ 4.43 คะแนน

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.46) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” เท่ากับ 4.50

คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม” เท่ากับ 4.43 คะแนน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.43) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “การบริการมีคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้า” เท่ากับ 4.44 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า” เท่ากับ 4.42 คะแนน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร” เท่ากับ 4.51 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน” และหัวข้อ “พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ” เท่ากับ 4.47 คะแนน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.48) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพักทำได้ถูกต้อง” เท่ากับ 4.51 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ” เท่ากับ 4.46 คะแนน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.50) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น” เท่ากับ 4.55 คะแนน และมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย” เท่ากับ 4.51 คะแนน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด” เท่ากับ 4.33 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ” เท่ากับ 4.24 คะแนน

ด้านราคา มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก” เท่ากับ 4.26 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม” เท่ากับ 4.23 คะแนน

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม” เท่ากับ 4.24 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว” เท่ากับ 4.20 คะแนน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “การบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า” เท่ากับ 4.20 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า” เท่ากับ 4.18 คะแนน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.27) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร” เท่ากับ

4.30 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว” เท่ากับ 4.22 คะแนน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อบ้างจายส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.25) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ” เท่ากับ 4.37 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก” เท่ากับ 4.24 คะแนน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อบ้างจายส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.30) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เฉลี่ยมากที่สุด ในหัวข้อ “โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น” เท่ากับ 4.40 คะแนน และมีระดับการรับรู้เฉลี่ยน้อยที่สุดในหัวข้อ “โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม” และหัวข้อ “ความสะอาดภายในโรงแรม” เท่ากับ 4.26 คะแนน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกบ้างจายส่วนผสมการตลาดบริการ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.23 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.22 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรู และห้องชุด เป็นต้น” มากที่สุด (-0.27 คะแนน)

และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด” น้อยที่สุด (-0.17 คะแนน)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.23 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ” มากที่สุด (-0.27 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก” น้อยที่สุด (-0.18 คะแนน)

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.25 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว” มากที่สุด (-0.28 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม” น้อยที่สุด (-0.19 คะแนน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.24 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “การบริการมีคู่มือส่วนลดสำหรับลูกค้า” และหัวข้อ “การบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า” มากที่สุด (-0.24 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า” น้อยที่สุด (-0.23 คะแนน)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.22 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ

ในหัวข้อ “พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว” มากที่สุด (-0.28 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน” น้อยที่สุด (-0.19 คะแนน)

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.23 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านการกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง” มากที่สุด (-0.26 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ” น้อยที่สุด (-0.19 คะแนน)

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังเท่ากับ -0.20 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการรับรู้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับระดับความคาดหวังเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในหัวข้อ “ความสะอาดภายในโรงแรม” มากที่สุด (-0.24 คะแนน) และไม่พึงพอใจในหัวข้อ “โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น” น้อยที่สุด (-0.15 คะแนน)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีความสามารถในการจ่ายค่าบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของมาลินี สนธิมูล (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และการศึกษาของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เข้าพักห้องมาตรฐานพิเศษ และ

เลือกอัตราค่าห้องพักราคา 50,000 บาทขึ้นไป และการศึกษาของ จาวายิง หวาง (Zhouyaying, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี และมีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เช่นกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เป็นเพราะโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง และลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น การให้บริการ รวมถึงคำบอกเล่าจากผู้อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาการของ ชลลดา มงคลวนิช (2561) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระดับมากที่สุด และการศึกษาของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เหมิน จิกทาง (Chen, 2560) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ที่ได้รับจากการตอบสนองจากการให้บริการในด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการและมีความเท่าเทียมกันในการให้บริการ มากกว่าส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัด

ชลนุรี พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช (2561) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัชดา เพ็ชรพระ (2556) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะโรงแรมहरรรษา เจบี เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานต่ำกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน ถึงแม้ในการศึกษารั้งนี้จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ก็ยังน้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังไว้ โดยไม่มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมาก อาจเกิดจากการสื่อสารทางการตลาด คำบอกเล่าจากผู้อื่น ประสบการณ์ที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว จากที่อื่น เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว จึงมีส่วนประสมการตลาดบางประเด็นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ และโรงแรมระดับ 5 ดาว มีราคาค่อนข้างสูง จึงเกิดความไม่พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลาว เพยเมย (Lau, 2005) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช (2561) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังในทุก ๆ ด้าน เช่นกัน

5. ข้อมูลความพึงพอใจกับมิติทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดย ฮอฟสตีด (Hofstede, 2005) ได้ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คน รูปแบบวิธีการคิด การรู้สึก และตอบสนองของกลุ่มบุคคล ในสังคม

วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 5 มิติ คือ มิติที่ 1 คือ ระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance Index: PDI) มิติที่ 2 คือ ความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม (Individualism /Collectivism Index : IDV) มิติที่ 3 คือ ความสำคัญของบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity Index :MAS) มิติที่ 4 คือการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance Index : UAD) และมิติที่ 5 คือการกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (Long-term Orientation Index : LTO) ซึ่งประเทศจีนมีมิติที่ 1 คือระยะห่างระหว่างอำนาจ อยู่ในระดับสูงมาก มิติที่ 2 คือความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม อยู่ในระดับปานกลาง มิติที่ 3 คือ ความสำคัญของบุรุษ อยู่ในระดับสูง มิติที่ 4 คือการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับต่ำ และมิติที่ 5 การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต อยู่ในระดับสูงมากที่สุด นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสามารถยอมรับความแตกต่างทางสถานภาพที่ไม่เท่าเทียมกันในระดับที่มาก สังคมจีนมีลำดับชั้นที่เข้มงวดและให้ความสำคัญกับการจัดอันดับฐานะในสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่ง มีการแบ่งแยกระหว่างผู้มีสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าและผู้มีสถานภาพทางสังคมที่ต่ำกว่า การที่ผู้บังคับบัญชามีอำนาจเหนือกว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสิ่งที่ยอมรับร่วมกันในสังคม เปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวชาวจีนคือผู้บังคับบัญชา และผู้ให้บริการคือผู้ใต้บังคับบัญชา ประเทศจีนถือเป็นต้นแบบของกลุ่มนิยม (Collectivism) ตัวบุคคลมักถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ให้ความสำคัญกับบุรุษสูงมาก มักจะมุ่งประเด็นไปที่ความสมบูรณ์แบบและการบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความคาดหวังจากการได้รับการตอบสนองในบริการระดับที่สูงมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เกิดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชันขมัย เจียรกุล (2562) ที่ศึกษามิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวจีน มีระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมความสำคัญของบุรุษ/สตรี การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนฤต สังข์เฉย (2555) ที่ศึกษาความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้

ทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีผลกระทบของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและยึดถือความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในการดำเนินงานปรับปรุง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก และจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการถูกประเมินด้วยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่อง ความหลากหลายของประเภทของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ และห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องมีความสะอาดอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน ตามลำดับ

ด้านราคา ควรปรับปรุงเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ให้ชัดเจน และความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพักตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงเรื่องการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว มีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลายและการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงเรื่อง การมีอุปสงค์ส่วนบุคคล บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า และการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ และการให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน ตามลำดับ และควรอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงเรื่อง ความถูกต้องของขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก ความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย มี

ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ตลอด 24 ชั่วโมง และมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงเรื่อง ความสะอาดภายในโรงแรม การออกแบบตกแต่งที่หรูหราสวยงาม ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย บรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร และระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ด้วย เพื่อศึกษาถึงระดับโรงแรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อที่โรงแรมจะได้ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม
3. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยศึกษาขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรได้มากขึ้น
4. ควรจะศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ไม่ว่าจะเป็น การทำสนทนากลุ่ม (Focus group Interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาในเชิงลึก และได้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 1 ระดับ 5 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรรวิ กันเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>
- กฤษณา รัตนพุกษ์. (2549). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 216-238.
- กานดา จันทร์เข้ม. (2556). จิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org>
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2553). เชียงใหม่คว้าอันดับ 2 World Best Award-Top 10 Cities. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/67342>
- จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ
บริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชัยพร แก้วรอด. (2558). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน เขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัด
ภูเก็ต. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชลลดา มงคลวนิช . (2561). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า
ในโรงแรม 5 ดาว. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13(2), 78-90.
- ชัยวัชร น้อยนระกุล. (2556). เปรียบเทียบความหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์
ของบุคลากรในกรมแพทย์ทหารอากาศ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชัยนุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากร
ธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา
จังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เชียงใหม่ ค้างก้องโลก! นิตยสารสหรัฐฯ ยกเมืองน่าเที่ยวมากสุดอันดับ 2 ปี
59. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/658407>
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2555). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1), 61-72.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน
แกรนด์ สุขุมวิท. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ชั้นมัธยม เจียรกุล. (2562). มิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 196-212.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชิ่ง.
- ปารเมศร์ อุณหปานิ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรลเวิลด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 6(1), 59-72.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ศิริพงษ์. (2553). *ความพึงพอใจของบุคลากรภาครัฐในกรุงเทพมหานครต่อการใช้งานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์ (คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พັນนี เชยจรรยา. (2541). *แนวคิดหลักทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เบลโลการพิมพ์.
- มาลินี สนธิมูล. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัชดา เพ็ชรชนะ. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม ھرรษา เจบี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช).

- วิเลิศวัฒน์ หนูแสง. (2553). การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- คันสนีย์ สีสิมขันธ์. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน. (2561). เศรษฐกิจศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย จีน. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=11087
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาพรส จำกัด.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550). การจัดการโรงแรม. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรรธิกา พังงา. (2553). การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรี้นติ้งเฮ้าส์.
- อักรินทร์ สุฝน. (2553). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลโพธิ์พิสัย อำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- Agoda. (2561). โรงแรมระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://www.agoda.com>
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Chen, Z. T. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management*. (7th ed). Singapore.

- Herzberg, F. (1959). *The motivation of work*. New York: John Wiley & Sons.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. (Revised and expanded. 2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. USA: Prentice Hall Inc.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2005). Service quality: a study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Maslow, A. H. (2000). *The maslow nusiness reader*. New York: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry L. L. (1990). *Delivery quality service, balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Robbins, S P. (2001). *Organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Touropia. (2561). *Best places to visit in Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-thailand>
- Victor, H. Vroom. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, Z. Y. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย (ฉบับภาษาไทย)

เรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตาม ความจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

โปรดตอบแบบสอบถามตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตาม ความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยทั่วไป เป็นคำถามแบบปลายเปิด

โปรดตอบแบบสอบถามตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดที่ _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

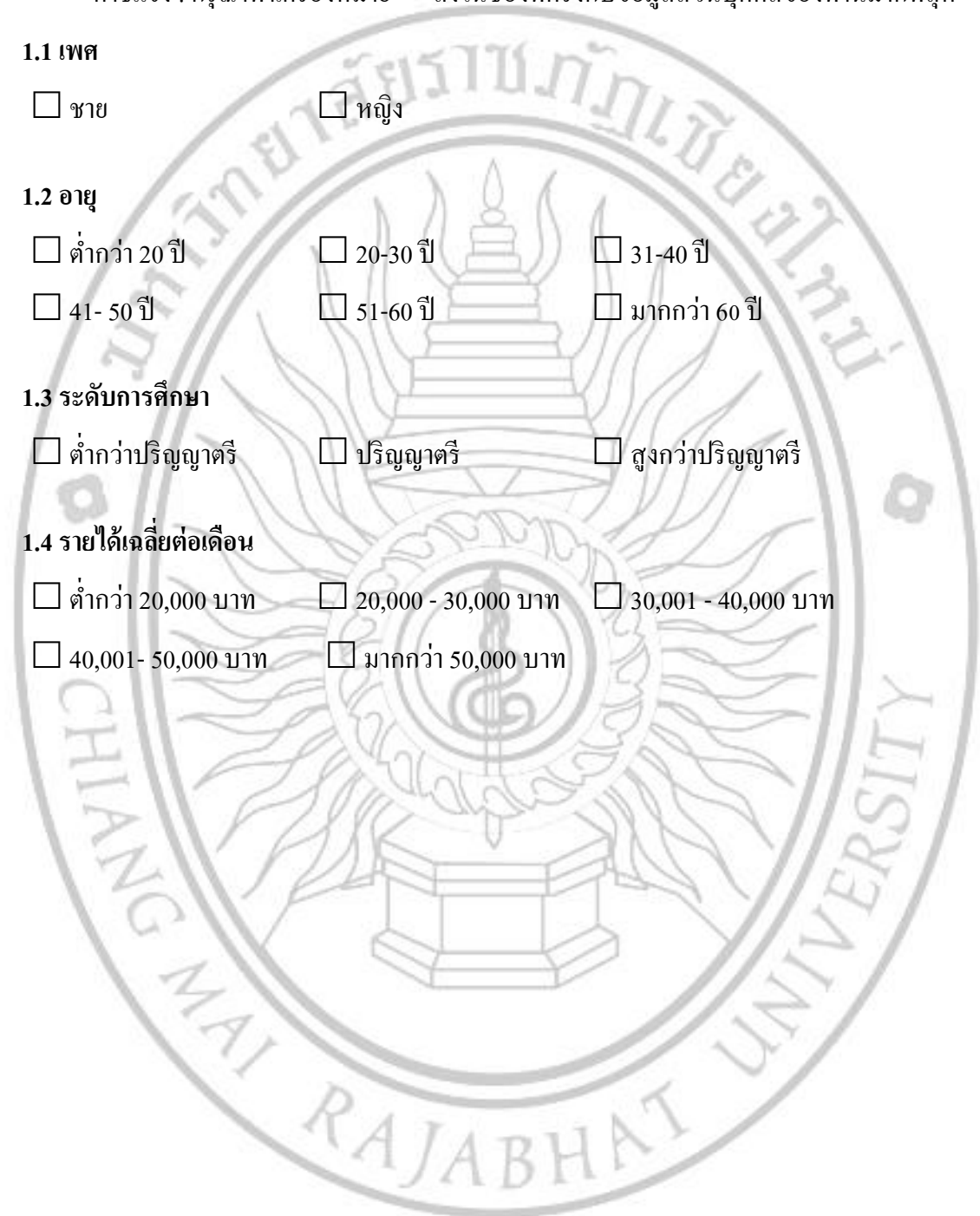
1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 20-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41- 50 ปี☐ 51-60 ปี☐ มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท☐ 20,000 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001- 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : 5 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/รับรู้ มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/รับรู้ มาก

3 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/รับรู้ ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/รับรู้ น้อย

1 หมายถึง ระดับความคาดหวัง/รับรู้ น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์										
					1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม					
					2. การมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรู้อยู่ และห้องชุด เป็นต้น					
					3. ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด					
					4. ห้องพักรู้อยู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Wifi ไร้สาย และน้ำร้อน เป็นต้น					
					5. อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ					
ด้านราคา										
					1. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก					
					2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
					3. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
					4. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ					

ระดับความ คาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ด้านการจัดจำหน่าย										
					1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม					
					2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
					3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว					
					4. มีการโฆษณาโรงแรม และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
					5. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
					1. การบริการมีอุปpongส่วนลดสำหรับลูกค้า					
					2. การบริการบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า					
					3. การบริการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ										
					1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
					2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
					3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
					4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ										
					1. มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ					
					2. ขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ทำได้ถูกต้อง					
					3. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก					
					4. มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน					
					5. วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย					
					6. มีบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย (ฉบับภาษาจีน)

问卷调查

中国游客对清迈五星级酒店市场服务的期望与认知

您好，我叫杨路丹，现在在清迈皇家大学管理学院攻读工商管理硕士学位，本次问卷是为了完成毕业论文写作，需要做一次问卷调查，目的是为了收集中国游客的意见，研究的课题是：中国游客对清迈五星级酒店市场服务的期望与认知。

本调查不记名，不用做研究以外的目的，麻烦您在百忙之中予以协助，占用您宝贵的时间，敬请谅解，非常感谢。为保证调查的有效性，请大家独立完成，尽可能地填写自己真实的感受，谢谢合作。

本问卷分为三个部分，如下：

第一部分：个人基本资料，如性别，学历，月收入，封闭式问题，只有一个选项

第二部分：中国游客对清迈府五星级酒店市场服务营销因素的期望和认知，属于封闭式问题，只有一个选项，包括七个方面，产品或者服务，价格，营销，推广，员工，过程，物证。

第三部分：个人的意见与建议，开放式问题。

问卷调查第__份

第一部分：中国游客的个人基本资料，请将正确选项打 ✓

1.1 性别

☐ 男性

☐ 女性

1.2 年龄

☐ 小于20岁

☐ 20-30岁

☐ 31-40 岁

☐ 41- 50 岁

☐ 51-60 岁

☐ 60岁以上

1.3 学历

☐ 本科以下

☐ 本科

☐ 本科以上

1.4 月收入

☐ 四千以下

☐ 四千到六千之
间

☐ 六千到八千之间

☐ 八千到一万之
间

☐ 一万以上

第二部分：中国游客对清迈府五星级酒店市场服务营销因素的期望和认知

（备注：5表示期望/认知最高，4表示期望/认知高，3表示期望/认知一般，2表示期望/认知较少，1表示期望/认知最少。请将正确选项打 ✓）

入住前的期望值					服务市场组合因素	入住后的认知值				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
产品方面										
					1. 酒店的名气和信任度					
					2. 酒店可选择的房间类型多，比如单人间，双人间，套房等					
					3. 酒店房间设备都很好很干净					
					4. 酒店房间各种便利，比如 WiFi，吹风机，热水器等等					
					5. 酒店餐饮服务好，味道好					

入住前的期望值					服务市场组合因素	入住后的认知值				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
价格方面										
					1. 酒店房间价格相比房间面积合理					
					2. 酒店餐饮价格合理					
					3. 规定的酒店房间价格和各项服务价格清楚明白					
					4. 酒店价格相对质量和服务相比合理					
经销方面										
					1. 跟酒店直接预定					
					2. 在网上预定酒店					
					3. 跟旅行社预订酒店					
					4. 通过广告和其他渠道预定					
					5. 酒店位置方便安全，距离景点近					
市场推广方面										
					1. 酒店有优惠券					
					2. 酒店有兑换卷					
					3. 酒店有积分卷					
服务人员方面										
					1. 酒店员工服务好，面带微笑，有礼貌					
					2. 酒店员工服务效率高					
					3. 酒店员工对客户服务态度一致					
					4. 酒店员工有学问，理解度高，服务技能好					
服务系统方面										
					1. 酒店订房系统准确					
					2. 酒店入住和退房过程正确					
					3. 酒店入住和退房过程速度快					
					4. 酒店付款过程正确					
					5. 酒店付款过程方便快捷					
					6. 酒店有24小时客服中心					
在建筑和身体特征方面										
					1. 酒店标牌明显					
					2. 酒店房间设计豪华美观					
					3. 酒店环境好又方便					
					4. 酒店氛围温馨友好					
					5. 酒店安全系统合理，比如有摄像头，消防系统等					

第三部分：您对清迈五星级酒店市场服务的其他意见和建议：

*****感谢您的回答，再次感谢*****



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

(IOC : Index of Item Objective Congruence)

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องโดยกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ให้คะแนน	+1	เมื่อเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา
ให้คะแนน	0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา
ให้คะแนน	-1	เมื่อเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจาก

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่า มีความสอดคล้องสามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ควรปรับปรุงแก้ไข

รายการ	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผลดัชนีความ สอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
ด้านผลิตภัณฑ์						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านราคา						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านการจัดจำหน่าย						
ข้อที่ 1	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

รายการ	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผลดัชนีความ สอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						
ข้อที่ 1	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

การแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อคำถาม}} \\
 &= \frac{33.67}{36} \\
 &= 0.94
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าในภาพรวมของเครื่องมือมีความสอดคล้องกันของข้อคำถาม โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ ชุ่มอุ่น | อาจารย์ภาควิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. ดร.รัฐ ใจรักษ์ | อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 3. ดร.กัลยา ใจรักษ์ | อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

YANG LUDAN

วัน เดือน ปีเกิด

29 มิถุนายน 2534

ที่อยู่ปัจจุบัน

ศิริรักษ์ อพาร์ทเมนต์ 27 ถ.ราชพฤกษ์ ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่
50300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-2556

ธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556-2557

การบริการลูกค้า

บริษัท ไทยโทน อินเตอร์เนชั่นแนลเทรด จำกัด

