

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรมอิมพีเรียล แมปิง เชียงใหม่

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุธาสิณี พัดไธสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๓

๙ ๗๘๔ ค

๙.๓

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุธาสินี พัดโรสง

๔

20 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

สุชาลินี พัดไธสง.(2547).ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ

โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เป็นลูกค้าที่มาที่หน่วยงานเอกชนและมาเพื่อพักผ่อน

1. ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

1.1 ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านการต้อนรับส่วนหน้าอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมากและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

1.2 ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านห้องพักอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก

1.3 ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมากและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

1.4 ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

1.5 ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมากและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้ำชาวไทยที่มี เพศ อายุ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้ำชาวไทยที่มี เพศ อายุ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้ำชาวไทยที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ลูกค้ำชาวไทย ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ควรพิจารณาจากผลการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ควรมีการพัฒนาในส่วนของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ำ ด้านห้องพัก ควรมีการปรับปรุงห้องพักให้สะอาด น่าพัก ควรมีการตกแต่งห้องพักให้สวยงามยิ่งขึ้น รวมถึงควรเพิ่มปริมาณห้องพักที่เป็นห้องพักเดี่ยวหรือห้องพักที่มีเตียงขนาดใหญ่ และห้องพักที่สามารถเปิดถึงกันได้ เพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอตามความต้องการของลูกค้ำ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการปรับปรุงและตกแต่งบรรยากาศภายใน ห้องอาหารให้สะอาด สวยงามมีสไตล์ มีการบริการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มต่างๆเพิ่มมากขึ้น ด้านการรักษาความปลอดภัย ควรเน้นการฝึกฝนด้านความรู้ความสามารถของพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ สามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆให้ลูกค้ำได้ทันเวลา และบริเวณรอบๆโรงแรมควรมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงตกแต่งบริเวณร้านเสริมสวย ร้านขายของที่ระลึกให้สวยงามมีระดับ มีสินค้าและการบริการที่ดีทัดเทียมการบริการภายในโรงแรม และควรจัดสถานที่ออกกำลังกายครบวงจรไว้บริการลูกค้ำผู้มาพัก

**THAI CUSTOMER'S EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY TOWARD
THE IMPERIAL MAEPING CHIANGMAI HOTEL**

AN ABSTRACT

BY

MRS. SATASINEE PADTHAISONG

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Marketing**

At Srinakharinwirot University

May 2004

Sutasinee Padthaisong: (2004). *Thai Customers' Expectations and Perceptions of Service Quality toward The Imperial Maeping Chiangmai Hotel* . Master Project , M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduated School, SrinakarinWiroth University Project .

Advisor : Asst Prof Dr. Apirath Tangkrachang.

This research aims to compare Thai customers' expectations and perceptions of service quality towards the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, considering from the quality of service on five aspects: front reception, room service, food and beverages, security guard, and physical environments. The comparison is also focused in terms of the expectation and perception on quality of service of Thai customers towards the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, classified by sexes, ages, educational levels, salary ranges, occupations, types of customers in lodging, and objectives in lodging at the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

The sample used in this study is 400 Thai customers who use the service at the Imperial Maeping Chiangmai Hotel by means of the convenient random method. The device used in gathering data is questionnaire and the statistical analysis includes percentile, means, standard deviation, t-test, and one – way variance analysis.

The result from this study find that the majority of 400 respondents are males who are between 31 – 40 years old, completed the undergraduate level, earn their living as private sector employees/workers, with salary range between 15,001 – 25,000 baht; and made a trip arranged by private sector companies for relaxation purpose.

1. Thai customers who have high expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel totally have high perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

1.1 Thai customers who have high expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel Front reception have high perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

1.2 Thai customers who have high expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel Room service have high perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

1.3 Thai customers who have high expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel Food and Beverages have high perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

1.4 Thai customers who have highest expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel Security Guard have highest perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

1.5 Thai customers who have high expectation towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel Physical Environments have high perception on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel.

2. The expectation on the quality of service of Thai customers towards the Imperial Maeping Chiangmai Hotel and the perception on quality of service of Thai clients towards the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, with statistical significance at .05 level.

3. Thai customer whose sexes, ages, types of clients, objectives in lodging are varied have different expectation on quality of service of Thai customer towards the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, with no statistical significance.

4. Thai customer whose educational levels, salary ranges, occupations are varied have the different expectation on quality of service of the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, with statistical significance at .05 level.

5. Thai customer whose sexes, ages, salary ranges, occupations, types of customers, and objectives in lodging are varied have different perception on the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, with no statistical significance.

6. Thai customer whose educational levels are varied have different perception on the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel, with statistical significance at .05 level.

The suggestions from in this study are beneficial for the improvement of the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel in order to better serve the expectation of Thai customers towards the quality of service provided by the Imperial Maeping Chiangmai Hotel. The Imperial Maeping Chiangmai Hotel should consider from the results of the evaluation from all five aspects comprising front reception, room service, food and beverages, security guard, and physical environments. Front reception should be improved on the part of the receptionist to have good personality, politeness, friendly appearance and happy smiles. In addition, the number of receptionists should be sufficient enough to serve clients. Room Division ought to be improved in terms of the rooms clean and comfortable accommodation, beautiful decorations, and expansion of the number of single rooms with large-sized beds as well as the rooms accessible to each other in order to meet the clients' demand. Food and Beverages should be improved in terms of offering a wider variety of menu in clean and gracefully decorated environment, and more frequent sales promotions of food and beverages selections. Security Division should be emphasized on the knowledge and ability of the employee to provide skillful service and solve the problems of the clients on a timely basis. Furthermore, the surroundings of the hotel should be thoroughly lightened. Physical Environment should be upgraded in the aspects of decoration of the beauty salon and souvenir shops offering goods and service at the equivalent standard of the service provided the hotel. Meantime, a fully integrated fitness center should be provided for customers who lodge at the hotel.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรได้รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา ต่อวงศ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา ต่อวงศ์)

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๔ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความอดทนและให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุธาสิณี พัดไธสง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมติฐานการค้นคว้า.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	17
	แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและประเภทของโรงแรม.....	20
	ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่.....	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
	การทดสอบเครื่องมือ.....	34
	การเก็บรวบรวมเครื่องมือ.....	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	118
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก.....	41
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่.....	43
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่	45
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรม อิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า.....	47
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก.....	48
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	49
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย.....	50
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	51
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่.....	52
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า.....	53
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก.....	54
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	55
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย.....	56
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้ำผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	57
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพ บริการของกลุ่มลูกค้ำชาวไทย.....	58
16	การทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ.....	59
17	การทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
2 คำนียามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า	12
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	16
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	17
5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจไทยก้าวสู่ศักราชใหม่ปี 2546 ด้วยความหวังว่า อัตราเติบโตจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2545 แต่ปัจจัยสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจไทย คือ สถานการณ์เศรษฐกิจโลก อาทิเช่นภาวะสงคราม วิกฤตราคาน้ำมันแพง และเหตุการณ์ก่อการร้ายข้ามชาติส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหว และวางยุทธศาสตร์ ทั้งเชิงรุกและเชิงรับอย่างเหมาะสมรวดเร็วเพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยยืนหยัดท่ามกลางกระแสผันผวนทางเศรษฐกิจต่างประเทศอย่างมั่นคง(เศรษฐกิจโลก 2546 : สงคราม & เงินเฟ้อ บทวิจัย โดยผู้จัดการออนไลน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) สำหรับทางออกเศรษฐกิจไทยการแก้ไขสภาวะวิกฤตนี้การมุ่งสู่ธุรกิจบริการหรือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่าเป็นการส่งเสริมและช่วยเศรษฐกิจไทยอีกวิธีหนึ่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและได้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้นมากมายเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้นการส่งเสริมการบริการเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มและพัฒนาธุรกิจบริการ โดยมีธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอยู่ 2 ประการคือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจจัดการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติศิลปะและโบราณสถานตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากขึ้นมีระยะเวลาในการพักค้างคืนมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544 : 2)

สาเหตุที่ให้ความสนใจกับจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดภูเก็ต (www.chiangmai.go.th) และเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นที่ยังดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตก ภูเขาต่าง ๆ ที่มีความงดงามอย่างยิ่ง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และความมีมนต์เสน่ห์แห่งอารยธรรมล้านนาทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่ก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยว ธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงสุด คือ ธุรกิจสถานที่พักแรม ที่มีอยู่มากมายทั้งในเมืองเชียงใหม่และกระจายอยู่รอบนอกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (www.tat.or.th)

ดังนั้นจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยโรงแรมอิมพีเรียลแมปปิง เชียงใหม่ เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีจุดเด่นในด้านของการมีอัตราการเติบโตสูงท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำสังเกตจากปี 2002 มียอดขายจำนวน 85,148,332.87 บาท อีกทั้งโรงแรมมีอัตราการเข้าพักสูงเกือบจะตลอดทั้งปี Occupancy Room 91.37%(The Imperial Maeping Hotel ,Room Recapitulation Report ,Date :31/12/2002) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวที่เก่าแก่อันที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจมีราคาห้องพักไม่สูงมากนักและจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว

เที่ยวแห่งประเทศไทยที่ตรงรศให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญที่จะศึกษากลุ่มลูกค้าชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพบริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการจะช่วยให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่แท้จริงต่อคุณภาพการบริการ และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมได้เข้าใจถึงความคาดหวังความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวไทยได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าอีกทั้งข้อมูลที่ได้ยังเป็นแนวทางให้แก่ฝ่ายการตลาดใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นรวมทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการต้อนรับส่วนหน้า
2. ด้านห้องพัก
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

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

ณ. ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) เมื่อสำรวจแบบสอบถามบกพร่อง 5 % จะได้จำนวนประมาณ 5 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมด 30ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

(Gaysorn Kholthanasep.2544. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1ในเขตกรุงเทพมหานคร)

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

(Gaysorn Kholthanasep.2544. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1ในเขตกรุงเทพมหานคร)

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 เจ้าของกิจการ

1.5.2 ข้าราชการ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6 ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

1.6.1 ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง

- 1.6.2 ลูกค้าที่มากับบริษัททัวร์
- 1.6.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน
- 1.6.4 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ
- 1.6.5 ลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.7 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
 - 1.7.1 พักผ่อน
 - 1.7.2 ประชุมสัมมนา
 - 1.7.3 จัดเลี้ยง , สังสรรค์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ
 - ด้านการต้อนรับส่วนหน้า
 - ด้านห้องพัก
 - ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - ด้านการรักษาความปลอดภัย
 - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.2 การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ
 - ด้านการต้อนรับส่วนหน้า
 - ด้านห้องพัก
 - ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - ด้านการรักษาความปลอดภัย
 - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การให้บริการ หมายถึงการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม อิมพีเรียล แมปิง เชียงใหม่

2. ธุรกิจโรงแรม หมายถึงการดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการ ซึ่งมีอาคารสถานที่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเข้าพักค้างคืน พร้อมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นบ้าน และมีบริการในรูปแบบอื่นๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการโดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึงผู้ที่มาใช้บริการต่างๆที่โรงแรมเสนอขาย โดยให้ค่าตอบแทนจากการใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการได้แก่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร และประชาชนทั่วไป

4. ลูกค้าชาวไทย หมายถึงผู้ที่เคยใช้บริการหรือที่ใช้บริการในปัจจุบันที่เป็นชาวไทย สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

4.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveler : FIT) และลูกค้าที่เข้ามาพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาพักด้วยตนเอง โดยลูกค้า Free Individual Traveler เป็นลูกค้าที่เข้ามาพักโดยได้มีการจองห้องพักล่วงหน้า และลูกค้า Walk in เป็นลูกค้าที่เข้ามาพักโดยไม่มี การจองห้องพักล่วงหน้า

4.2 ลูกค้ายชาวไทยที่ทำงานในหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (Government) เป็นลูกค้าจากหน่วยงานราชการได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม รวมถึงลูกค้าจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า

4.3 ลูกค้ายชาวไทยที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน (Corporate) เป็นลูกค้าจากหน่วยงานเอกชนได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า

4.4 ลูกค้ายชาวไทยที่มากับบริษัททัวร์มาเป็นหมู่คณะที่มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า

5. การคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกลงไปในชีวิตได้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่จะได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนสันและแวนราอิจ (Antoned and Van Raaij, 1988) ได้กล่าวว่าคุณค่าจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

7. การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หมายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ลูกค้า (External Communication to -Consumers)

8. การบริการที่ลูกค้ารับรู้จริง (Perceived Service) หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่ หลังจากที่ลูกค้าได้ไปใช้บริการ

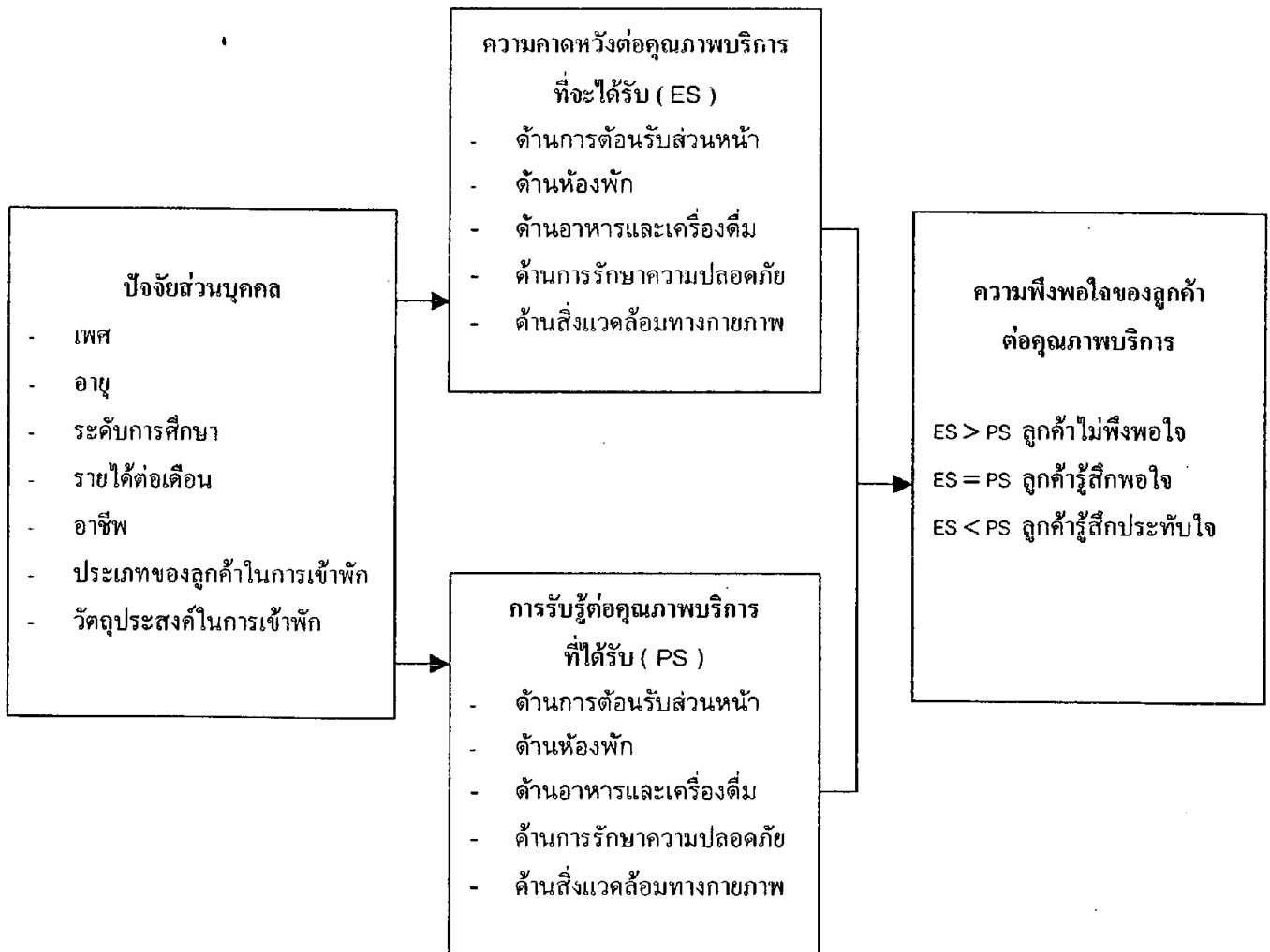
9. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นมาจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

10. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทย หมายถึงการกระทำของลูกค้าที่เป็นชาวไทยที่มาพักและใช้บริการ อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากทางโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่

11. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการ ที่โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานการค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัดภูประสงศ์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัดภูประสงศ์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
3. เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและประเภทของโรงแรม
7. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ลักษณะเฉพาะของการบริการ จำแนกระดับของการบริการความพึงพอใจในงานบริการ ทฤษฎีเกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ

สุมนา อยุโพธิ์ (2532) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) บริการ หมายถึงพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำ ให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

เลตินเนน (Lehtinen. 1983:21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส (Gronroos. 1990:27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจจะอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้ให้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เรแกน (Regan. 1963:57) ได้กล่าวว่าบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ การประกัน การบำรุงรักษา เป็นต้น

เรแกน (Regan. 1963 : 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

โคทเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม

เบอร์รี่ (Berry. 1980 : 24-28) ได้กล่าวว่า การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้บริโภคจะได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

คีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นไปในรูปแบบของการของฝากปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายโดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถรับเป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้าทำให้การประเมินคุณค่าของการบริการทำได้ยากกว่าการประเมินสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมากนอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี

คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชานาญ ภูเอี่ยม . 2537)

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริม ภาพพจน์องค์กรด้วย
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพดีและมีมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่

คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre- Service factors)
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - 1.3 การบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors)
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Contectness)
 - 2.3 กิริยามารยาทที่丁寧ของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนรับบริการ (Carefulness)
 - 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carelessness)
 - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 - 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการ (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – Service Factors)
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
(Conformance to Customer Expectation)
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
 - 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
 - 3.4 การปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)
 - 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness)

(ไทยประกันชีวิต จำกัด 2539 : 7)

ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :143) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียนิตินค้าคงคลังดังนั้นปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่การส่งเสริมการตลาดเช่นสื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการของผู้ที่ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparatibility) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการก็กิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planing) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ติดตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าการบริการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่

ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมบริการ เขาอาจหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

สรุป ได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

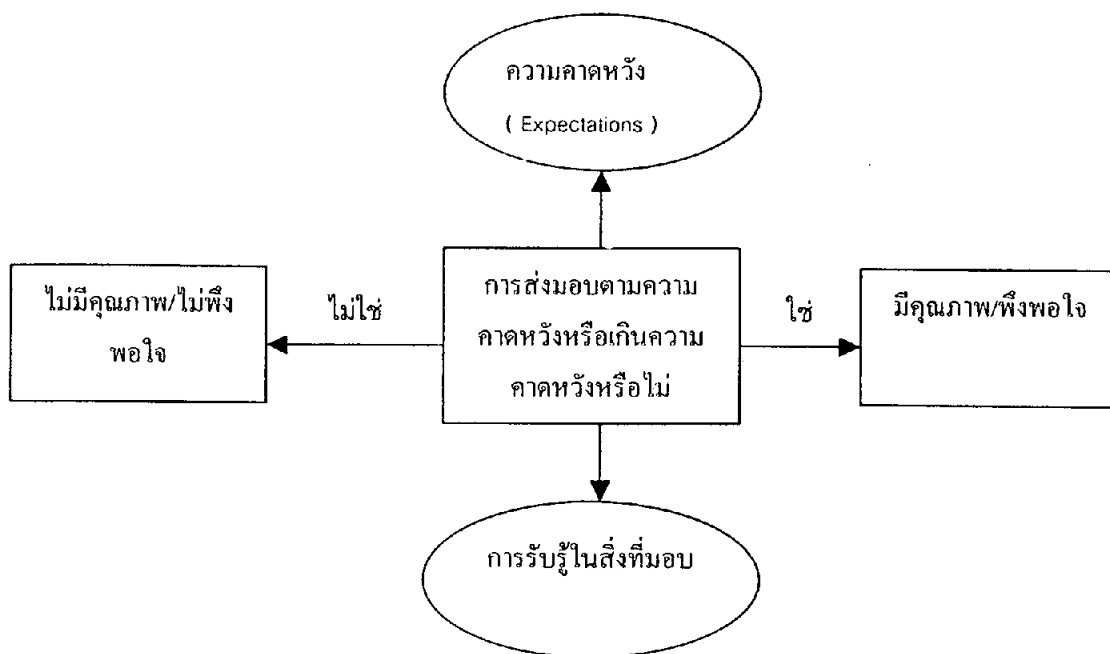
1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปอยู่ในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

เพอร์สัน (Person, 1993: 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 ของ White House Office of Consumer Affairs (2539 : 23) ได้สรุปว่า “ 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พึงพอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ยังพบว่า 13% ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจ ของตนแก่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป ”

วารวา (Vavra, 1992 : 139-142) ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือ “ ความยึดมั่นและความเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการที่เต็มไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ” ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 : Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry,G. (1992) . Atermarketing :How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. Newyork : New York.

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบังคับก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาทโรช ไสยสมบัติ . 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้าซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด(ไทยประกันชีวิต จำกัด . 2539 : 7)

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet . 1954 : 397 – 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม(Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
2. เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด
3. การให้บริการรวดเร็วและทันต่อเวลา(Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ(AmpleService)คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service)คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ฟิทซ์เกอร์ราลด์ และ ดูรานท์ (Fitzgerald & Durant . 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่ต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นโดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนั้นก็ จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการ ตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพการบริการ

ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

นักวิชาการของไทย เช่น สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึงระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความพึงพอใจเพียงใด

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำข้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกลงไปในชีวิตได้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบารบารา (Christopher, Sandra, Barbara. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเช่น ความคาดหวังจากการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินในระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง , กลุ่มหนุ่มสาวกับกลุ่มคนสูงอายุ , กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานและกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศ Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือการบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีความรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือข้อบอกล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกันเพราะประสบการณ์ในอดีตก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่จะได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) ได้กล่าวว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

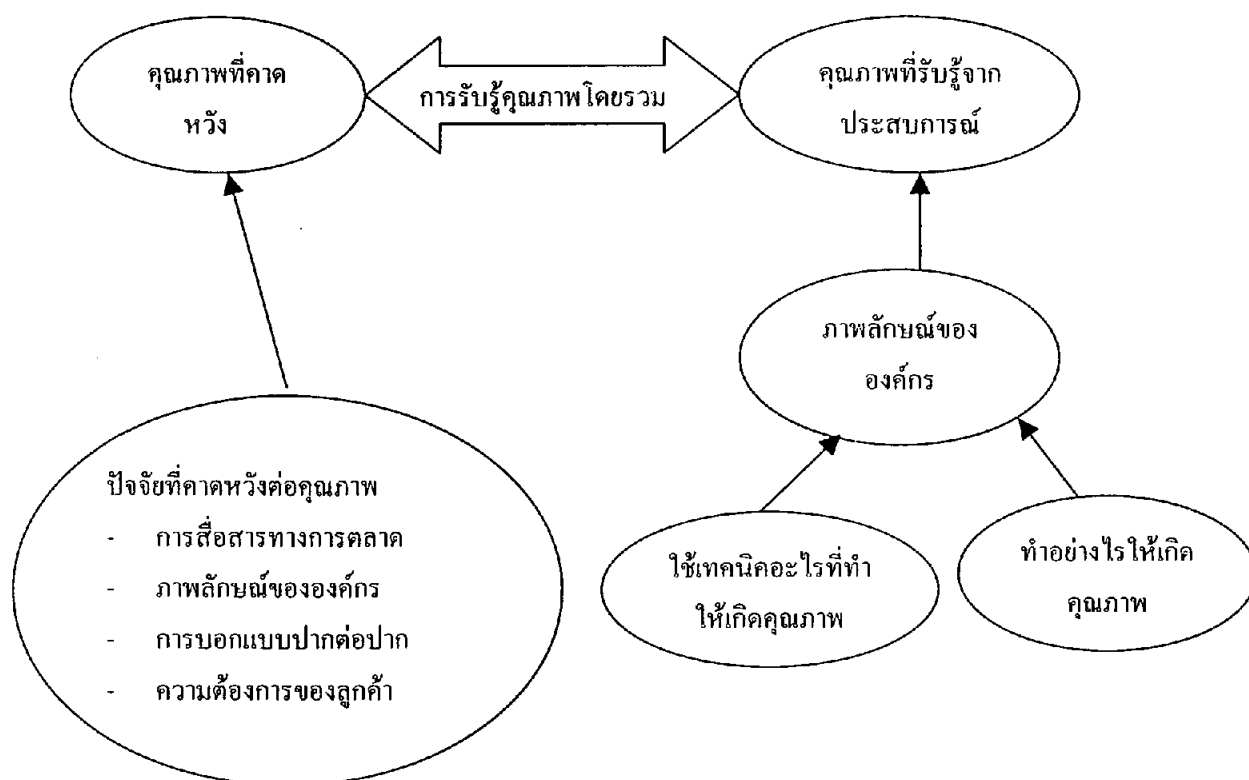
มอริสัน (Morison, 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้นแต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพึงพอใจต่อความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

ชิฟแมน และ คานู (Shiffman and Kanuk, 1994 : 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่กระบวนการเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำแต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเองส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังภาพประกอบ 3



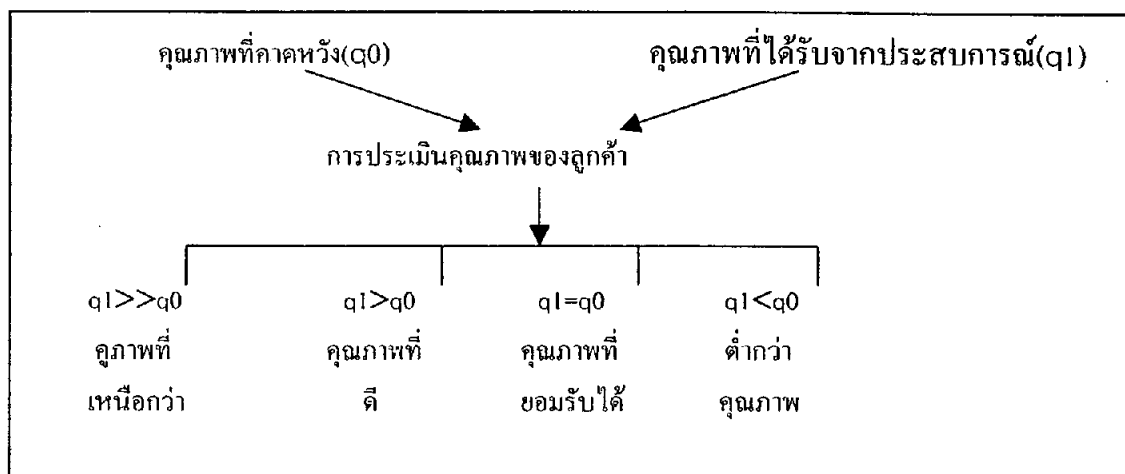
ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) . Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No. 3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่นลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงในการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยเฉพาะพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อถือว่าความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงดังรูปประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) . *Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*.

Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบที่ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ถ้า ผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นเรื่องที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากธุรกิจในการบริการมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพในการบริการ เป็นลักษณะแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 :201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลติเนน และ เลติเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กรซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่นอุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่แสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

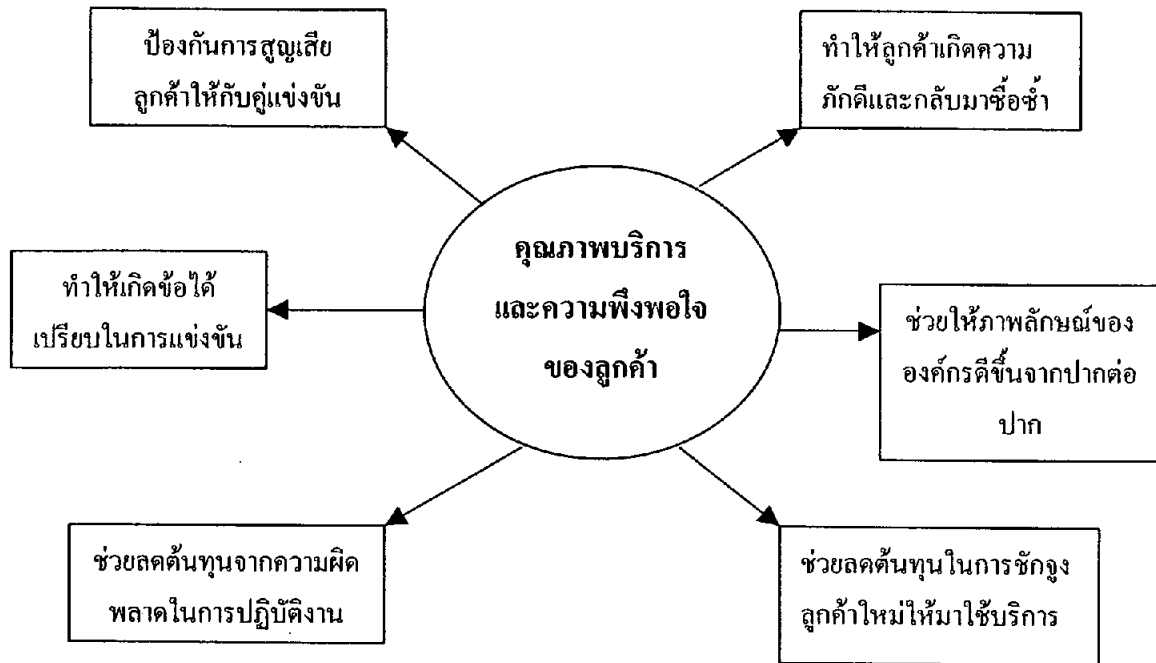
โดยสรุปจากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการขององค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลของการประเมินจากลูกค้าผลออกมาอย่างไรแล้วองค์กรจะสามารถรู้ถึงทิศทางของการบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยคุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีก่อให้เกิดการจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่นอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher , H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H. (1998). *Service Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.

จากภาพประกอบ 5 จะแสดงถึงคุณภาพการบริการและความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำนอกจากนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประสัมพันธ์ต่อแบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น เปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบวก และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำและเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อองค์กรที่สามารถทำให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจเป็นอย่างมาก

6. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและประเภทของโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม

(อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม , 2538 : 1-15)โลกของเราทุกวันนี้แคบลงไปทุกที เนื่องจากการติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็วขึ้น การเดินทางก็สะดวกและมีหลายวิธี คือ ทั้งทางรถ เรือ รถไฟ และเครื่องบิน ซึ่งขนส่งผู้คนที่เดินทางไปมาทั่วประเทศไทย มีผู้กล่าวกันว่าเกือบทุกเที่ยวบินที่ออกจากสนามบินดอนเมือง จะต้องมิใช่โดยสายคนไทยรวมอยู่ด้วยเสมอ

ผู้คนที่เดินทางไป ญาติๆ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องใช้บริการด้านอาหารที่พักและบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยกันทั้งนั้น ผู้ประกอบการด้านที่พักและอาหารจะศึกษาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาใหม่ๆ ในวงการเพื่อให้การบริการของตนมีมาตรฐานสูง มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง หลักที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ต้องทำให้โรงแรมและร้านอาหารของตนสะดวกสบาย น่าเข้า น่าอยู่ โดยที่ยังรักษาธรรมเนียมที่ปฏิบัติของโรงแรมที่สืบทอดมานาน

กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมของประเทศอังกฤษได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ โรงแรม ” หรือ hotel ว่าเป็น “ ที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการมีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดให้”

(An establishment offering food and drink and sleeping accommodation if so required to any traveller who appears able and willing to pay for services and facilities provided.)

เพราะฉะนั้น ตามกฎหมายของอังกฤษ โรงแรมจะต้องมีการบริการทั้งด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักให้แก่แขกโดยจะต้องรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของแขกที่มาพักต้องปฏิบัติให้ถูกต้องกับข้อบังคับเรื่องสาธารณสุขและมาตรการด้านความปลอดภัยตลอดจนต้องมีมาตรฐานสูงพอด้านความสะดวกและสุขอนามัยด้วยในข้อนี้ กฎหมายไทยค่อนข้างจะแตกต่าง ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 ซึ่งยังใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ โรงแรม ” ในมาตรา 3 ว่า

“ โรงแรม ” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

(ปรีชา แดงโรจน์ , การโรงแรม : หน้าที่และการปฏิบัติงาน.2527 : 1) ได้กล่าวว่า การโรงแรมเป็นธุรกิจที่ดำเนินการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง วันละ 7 วันต่อสัปดาห์ไม่มีวันหยุด จึงต้องมีผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอบุคคลเหล่านี้ต้องได้รับการฝึกฝนดูแลเอาใจใส่ให้มาตรฐานการบริการ(Standard service)จึงต้องมีการร่วมมือกันระหว่างพนักงานในแผนกต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานของโรงแรมเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด

การแบ่งประเภทของโรงแรม

คำว่า “โรงแรม” หากกล่าวโดยความหมายอย่างกว้าง คือ ในลักษณะของที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าที่พักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสต์เฮ้าส์ (guest house) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (air hotel) เป็นต้น

ประเภทของแขกทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมอาจจะมีลักษณะคล้ายบ้านพักและมีแขกจะนวนมากใช้เป็นที่พักอาศัยเหมือนกัน ในขณะที่บางโรงแรมอาจจะดูเป็นโรงแรมสำหรับนักธุรกิจเพราะมีแขกที่เป็นนักธุรกิจมาใช้บริการตลอดเวลา ถ้าเป็นโรงแรมแบบรีสอร์ท (resort hotel) โดยปกติแขกจะเป็นนักท่องเที่ยว แต่ทุกวันนี้ หลายแห่งก็จัดให้มีบริการด้านการประชุมสัมมนาหรือ

แม้แต่งานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ หากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ลูกค้ายิ่งมักจะเป็นชาวต่างชาติทั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจ

อันที่จริง การจัดว่าโรงแรมไหนอยู่ในกลุ่มใดนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะกิจการด้านโรงแรมมีความหลากหลายมาก จึงมีบางโรงแรมที่ไม่อาจจัดไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะมีลักษณะบางอย่างไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามก็ยังมีวิธีแบ่งกลุ่มแบบกว้าง ๆ เหมือนกัน ในที่นี้จะมุ่งแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด ระดับมาตรฐานของการบริการ และลักษณะการบริหารที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือโดยเครือข่ายโรงแรม โปรดสังเกตว่าโรงแรมหนึ่ง ๆ อาจจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมมากกว่า 1 กลุ่มก็ได้

ก. การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด

ขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของโรงแรมได้ง่ายวิธีหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยกว่ากันดังนี้ :-

- ① ต่ำกว่า 150 ห้อง
- ② 150 – 299 ห้อง
- ③ 300 – 600 ห้อง
- ④ มากกว่า 600 ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

ข. การแบ่งกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด

โรงแรมสมัยใหม่ต้องหากำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด (target markets) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใดหรือมาจากที่ไหนซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดจนใช้เครื่องมือ และกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสียก่อนแล้วพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายนั้น

การแบ่งส่วนตลาดนี้มีผลให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเป็นอันมาก โดยเฉพาะในกรณีของโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายต่าง ๆ (hotel chains) ตัวอย่างเช่น กรณีเครือ The Imperial ซึ่งในปัจจุบันใช้หลายชื่อหลายตรา ได้แก่ The Imperial Queen Park , The Imperial Maeping Chiangmai และ The Imperial Samui แต่ละชื่อหรือตราที่ใช้สำหรับโรงแรมที่มีลูกค้าย่อยเหมือนกัน ข้อดีของวิธีนี้ก็คือทางเครือสามารถมีหลายโรงแรมอยู่ในเมืองที่เดียวกันได้ เพราะแต่ละโรงแรมรับแขกคนละกลุ่ม ไม่ได้ถือว่าเป็นการแข่งขันกัน ข้อเสียก็คือว่าแขกอาจเกิดความสับสนเพราะไม่รู้ว่แต่ละโรงแรมแตกต่างกันตรงไหน

โรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวหากแต่มองไว้หลายกลุ่มในการกำหนดกลุ่มโรงแรม จึงใช้วิธีดูจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเกณฑ์

การแบ่งกลุ่มประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาดดังกล่าวสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้ :-

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels)

โรงแรมประเภทธุรกิจโดยทั่วไปจะต้องตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่นซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขกซึ่งเป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มีจำนวนโรงแรมมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ และมุ่งขายห้องพักให้แก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่ของโรงแรมประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน ในสมัยก่อนโรงแรมประเภทธุรกิจนี้ถือว่าเป็นโรงแรมประเภทพักชั่วคราว หรือ Transient hotels เพราะระยะเวลาพักของแขก สั้นกว่าในโรงแรมประเภทอื่น

ในโรงแรมประเภทธุรกิจ บริการสำหรับแขกส่วนใหญ่จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรี เสิร์ฟกาแฟตอนเช้า โทรศัพท์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถ บริการรับ-ส่งที่สนามบิน คือฟี่ซ้อป ห้องอาหารกึ่งทางการ และค็อกเทลเสิร์ฟ นอกจากนี้จะมีห้องประชุม ห้องพักผ่อนห้องชุด และบริการจัดเลี้ยง และบางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแบบชาวน่า ฯลฯ

2. โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel)

ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานโดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออกไปหรือจำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่นตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรมและส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels)

นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วนๆ คือ จะมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งอาจมีห้องครัวเล็กๆ ให้โดยมีตู้เย็นและมีเครื่องต้มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ในห้องพักนั่นเอง การที่ให้พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยลงกว่าปกติ

โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราว ส่วนกลุ่มที่ต้องเดินทางบ่อยๆ ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน พวกที่มาพักผ่อนก็ชอบเพราะเห็นว่ามีความเป็นส่วนตัวดีและก็สะดวกดีส่วนคนทำงานที่เป็นนักบัญชีทนายความ หรือนักบริหารก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ตรงที่มีห้องรับแขกอยู่ใกล้ห้องนอน ซึ่งเขาจะใช้เป็นห้องทำงานหรือห้องรับแขกก็ได้บางโรงแรมถึงกับให้บริการอาหารเช้าและเครื่องตีพิมพ์ในการเลี้ยงรับรองแขกด้วยซึ่งการที่ได้มีโอกาสพบปะผู้คนบ้างก็จำเป็นสำหรับแขกที่พักอยู่นานๆ

4. โรงแรมประเภทที่พักอาศัย (Residential Hotels)

ได้แก่โรงแรมประเภทที่ให้เช่าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียวโดยมีบริการต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในระยะหลังได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่ห้องพักประเภทนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมประเภท Suite hotels มากทีเดียว ในทางปฏิบัติโรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีต้อนรับแขกที่พักระยะสั้นๆ ด้วยเช่นกัน

5. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels)

บุคคลที่ต้องการไปพักผ่อนหรือใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีจะเลือกไปพักยังโรงแรมประเภท Resort hotels ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่ง หรือเป็นท่าเลซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลชุมชนและมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่างๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น ซี่ม้า เดินป่า เทนนิส เป็นต้น โดยเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ และให้แขกเกิดติดใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก รวมถึงแนะนำให้นักอื่นมาพักด้วยแบบ "ปากต่อปาก" โรงแรมประเภทนี้มักจะจ้างเจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสังคม (Social Direct) ไว้หลายคนเพื่อคอยวางแผนจัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ

6. โรงแรมประเภทที่ให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)

บางทีก็เรียกย่อยๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเองและเป็นผู้จัดการอาหารเช้าให้แขกด้วย

ตัวเอง บริการอาหารมื้ออื่นส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ด้วยบริการแบบง่ายๆเช่นนี้ ราคาห้องพักค่อนข้างจะย่อมเยาว่าโรงแรมทั่วไปแขกส่วนหนึ่งก็ชอบเพราะว่ามีความเป็นกันเองดี

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotels)

โรงแรมประเภทนี้กำลังขยายตัวได้แก่โรงแรมแบบแบ่งเวลา ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งปกติจะเป็นเวลา 1 หรือ 2 สัปดาห์ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม เจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้เช่าก็ได้โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่โดยที่วิธีบริการต่างๆก็เหมือนโรงแรมทั่วไปนั่นเอง ทำให้แขกไม่ทราบว่ที่ตนมาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท time share โรงแรมประเภทนี้จะเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษในกรณีที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่ห่างไกล ซึ่งเจ้าของห้องอาจจะไปพักเพียงปีละ 2-3 สัปดาห์เท่านั้น จึงคุ้มกว่าที่ซื้อไว้เป็นเจ้าของคนเดียว

โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมก็คล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันก็ตรงสภาพความเป็นเจ้าของคือแบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องจะมีเจ้าของคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน ในกรณีของคอนโดมิเนียมเจ้าของห้องจะบอกผู้บริหารอาคารว่าตนจะเข้ามาพักในช่วงไหนบ้างและวันที่เหลือนอกนั้นก็ให้เช่าแก่บุคคลอื่น

เจ้าของห้องพักของโรงแรมทั้ง 2 ประเภทจะมีรายได้เป็นค่าเช่าจากการให้เช่าห้องพักของตน และจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณาและค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดต่างๆ

8. โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels)

โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้ค่อนข้างจะหรูหรา แต่ก็ยังเป็นหน่วยงานที่ยังเป็นรองกิจการด้านการพนัน ในสมัยก่อน แผนกห้องพักและห้องอาหารไม่จำเป็นต้องทำกำไรก็ได้ แต่ทุกวันนี้ทุกกิจการในโรงแรมล้วนจะต้องทำกำไรให้ได้ทั้งนั้น โรงแรมกาสิโนดีี่งแขกมาพักได้ด้วยเรื่องการพนันและบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่างๆ และการแสดงฟลอโชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำให้แขกที่ประสงค์จะไปเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมบางแห่งเปิดวันละ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุดซึ่งมีผลต่อการดำเนินการของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มด้วยโรงแรมกาสิโนบางแห่งขนาดใหญ่โตมากขนาดมีห้องพักถึง 4,000 ห้องก็มิได้อยู่ในอาคารหลังเดียวกัน

9. ศูนย์การประชุม (Conference Centres)

ธุรกิจศูนย์การประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ๆ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ ศูนย์บริการธุรกิจ อุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ฯลฯ ศูนย์ประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่างๆให้ด้วย สำหรับค่าบริการก็มักจะคิดราคาแบบเหมารวมทุกอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าใช้ห้องประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆและบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ แต่สิ่งที่อำนวยความสะดวกสำหรับแขกจะมีไม่มากอย่างโรงแรม เพราะจะมุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าพัก

10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)

โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโตโดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก คืออาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้อง เพื่อให้บริการเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก ตามปกติ โรงแรมประเภทนี้มีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่

และห้องประชุมขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารแบบต่างๆทั้งแบบบริการตนเองและแบบมีคนมาบริการถึงโต๊ะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการด้านต่างๆด้วย

1. ที่พักประเภทอื่น ๆ

นอกจากโรงแรมประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่น ๆ อีก เช่น สาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน , พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ , และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน , ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เช่าพื้นที่เพื่อพักค้างคืน

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร์ จึงสงวนพรสุข.2540:15-19; อ้างอิงจากโสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2536. ธุรกิจโรงแรม.) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit Available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการ โดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (หากไม่เกิน 300 ห้อง ถือเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก)
- 1.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดระหว่าง 100-300 ห้อง
- 1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 301-600 ห้อง
- 1.4 โรงแรมที่มีขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่มีขนาด 600 ห้องขึ้นไป

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมักจะได้เปรียบในด้านคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถดูแลคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดการที่ง่ายกว่า จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ติดอันดับโลกมักจะมีขนาดอยู่ในระดับนี้เป็นส่วนใหญ่

2. ประเภทของโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ ยังกล่าวอีกว่า การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดบริการต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาวเป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนด	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class)	1	17	170
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260
โรงแรมชั้น 2 (Second Class)	3	33	290
โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)	4	35	480
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

ตาราง 1 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

ลักษณะสำคัญของโรงแรมทั้ง 5 ระดับ

โรงแรมต่างๆ ทั้ง 5 ระดับมักมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class)

เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่างๆ น้อยมากภายในห้องพัก เฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มักจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรอบๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจนสถานีขนส่งต่างๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third Class)

จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพัก แต่ละห้องมีอุปกรณ์และเครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำกัด บริการอื่นๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่มีห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็กภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class)

โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากพอสมควรแต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดค่าบริการพอสมควร ไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class)

โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐานมีห้องพักพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) จำนวนไม่มากนัก ขนาดห้องโถงตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่ามาตรฐาน ส่วนบริการต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)

เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการให้บริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามหรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายล้วนคุณภาพดี ราคาสูง สวยงาม และมีธรรมเนียม บริการต่างๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้บริการลูกค้ามี ดังนี้

- ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม
- ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่นอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น
- ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุม (Convention Hall) สัมมนา อบรม หรือจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่างๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์
- ห้องพักแขก (Lobby) มีการตกแต่ง สวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน
- สระว่ายน้ำและสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส ฟิตเนส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย
- บริเวณจอดรถที่กว้างขวาง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดีการคมนาคมสะดวก

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 : 16-18) กล่าวว่าในสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุดได้แก่สมาคมยานยนต์สหรัฐฯหรือ AAA และหนังสือคู่มือการเดินทางของไอบิล โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะ

ได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (Diamond) ส่วนโมบิล แทรเวล ไกด์ (Mobil Travel Guide) จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวง แก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด

ส่วนประเทศอังกฤษมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้วกำหนด “ดาว” หรือ “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการ

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มดาวเดียว ★

หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมเพียงพอ (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พักแต่ไม่อาจบริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว ★ ★

ได้แก่โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องน้ำในตัวอยู่บ้างในห้องอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วยมีอาหารให้เลือกมากมายกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก เช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว ★ ★ ★

ได้แก่โรงแรมที่ตกแต่งดีห้องพักกว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้นส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวและมีอ่างอาบน้ำด้วยมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบครันแต่ไม่อาจเปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยวและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว ★ ★ ★ ★

โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษมีมาตรฐานสูงในด้านการบริการและความสะอาดสบายอาจจะมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว ★ ★ ★ ★ ★

โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสี่ดาว และเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มีการตกแต่งงดงามหรูหราเป็นพิเศษมีมาตรฐานสูงในด้านการบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้บริการแขกอย่างครบครัน ได้แก่

- ห้องพักประเภทต่าง ๆ ได้ตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม
- ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ ได้แก่ห้องอาหารไทย ห้องอาหารจีน ไก่ลิวส์ฟ ห้องอาหารญี่ปุ่นซาซุ ซาซุ และลานเบียร์การ์เด้น เป็นต้น
- ห้องจัดงานต่าง ๆ มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุม (Convention Hall) สัมมนา อบรม หรือจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่าง ๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์ รวมทั้งหมด 6 ห้อง
- ห้องพักแขก (Lobby) มีการตกแต่ง สวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

- ระบายน้ำและพืดเนส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย
- บริเวณจอดรถที่กว้างขวาง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ้อ่า ทันสมัย บริเวณรอบ ๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดีการคมนาคมสะดวก ในย่านใจกลางเมือง

ประวัติของโรงแรม

โรงแรมแม่ปิง เชียงใหม่ เดิมเริ่มก่อสร้างเป็นอาคารพักอาศัยทั่วไปขนาดใหญ่สูง 15 ชั้น จัดเป็นอาคารสูงแห่งที่ 2 ของเชียงใหม่ในขณะนั้นคือเมื่อต้นปี พ.ศ. 2530 ซึ่งมีเจ้าไชยสุริยวงศ์ ณ เชียงใหม่ เป็นเจ้าของ มีเนื้อที่ประมาณ 10.5 ไร่ ต่อมาปลายปี พ.ศ. 2530 ได้ทำการขายโอนกิจการให้กับคุณเจริญ และ คุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี และได้เปิดกิจการด้านธุรกิจโรงแรมอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจโรงแรม เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2531 โดยใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด แต่จดทะเบียนเป็นรูปบริษัทในนาม บริษัท โรงแรมแม่ปิง(1998)จำกัดเนื่องจากรูปแบบบริษัทจำกัดจะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามผลกำไรของบริษัทมีทำเลที่ตั้งของโรงแรมตั้งอยู่เลขที่ 153 ถนนศรีดอนไชย ต. ช้างคลาน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ อยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่นอกบริเวณคูเมืองรูปสี่เหลี่ยมทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ในย่านท่าเลการค้าของเชียงใหม่คือบริเวณถนนช้างคลานและใกล้บริเวณไนท์บาร์ซาร์ประมาณ 150 เมตร หรือเดินเพียง 5 นาที อยู่ไม่ไกลจากแม่น้ำปิง ระยะทางจากโรงแรมไปยังท่าอากาศยานเชียงใหม่ 6.5 กิโลเมตร สถานีรถไฟ 2.5 กิโลเมตร และสถานีขนส่ง(อาเขต) 5 กิโลเมตร เริ่มแรกเปิดกิจการแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของห้องพักมีจำนวนทั้งหมด 374 ห้อง ส่วนห้องอาหารมีจำนวน 3 ห้อง ได้แก่ ห้องกำแพงดินคอฟฟี่เฮาส์ ห้องอาหารยุโรปเวเนเซีย และล็อบบี้เลาจน์ ส่วนของห้องจัดเลี้ยงและประชุมสัมมนามีเพียง 2 ห้อง ได้แก่ห้องเชียงใหม่ และห้องเชียงราย สำหรับโลโก้หรือสัญลักษณ์ประจำของโรงแรมในระหว่างปี พ.ศ.2531 – 2539 คือ องค์เจดีย์มีพระอาทิตย์ฉายแสงอยู่เหนือยอดเจดีย์ซึ่งนำแบบมาจากเจดีย์องค์จริงในปัจจุบัน ที่ตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือของโรงแรมด้านถนนลอยเคราะห์ และสีประจำของโรงแรมคือ สีส้ม

ในปีพ.ศ. 2532 บริษัทสุราทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งของกลุ่มบริษัทในเครือบริษัท สุรา มหาราชฎร และบริษัทในเครือไทยเจริญคอมเมอร์เชียล จำกัด (ที.ซี.ซี.) ได้เข้ามาร่วมบริหารงานและดำเนินกิจการต่อ โดยทำการปรับปรุงต่อเติมส่วนบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเพิ่มขึ้นอีกหลายจุด เช่น สร้างห้องจัดเลี้ยงเพิ่มขึ้นอีก 1 ห้อง ได้แก่ห้องเชียงแสน สร้างห้องอาหารเพิ่มขึ้นอีกหลายห้อง ได้แก่ ห้องอาหารจีนหมิง – หมิง ,ลานเบียร์การ์เด็น, ลานแม่ปิงชั้นโถก และขยายล็อบบี้เลาจน์ให้กว้างขวางกว่าเดิม นอกจากนั้น โรงแรมแม่ปิง ยังได้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ จัดทำเป็นสวนหย่อมที่เต็มไปด้วยดอกไม้ ต้นไม้ และสายน้ำ ซึ่งทำให้มีความรู้สึกสดชื่นสบายใจ ในบรรยากาศที่หอมล้อมไปด้วยต้นไม้ตามธรรมชาติ

ปี พ.ศ. 2538 คุณเจริญได้เข้าซื้อกิจการโรงแรมขนาดใหญ่เพิ่มเติมอีก ชื่อกลุ่มโรงแรมอิมพีเรียลประเทศไทย จากคุณอากร ฮุนตระกูล ในสัดส่วนที่คุณอากรถือหุ้นอยู่ทั้งหมด 80 % ของกลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทย โรงแรมแม่ปิงได้ดำเนินกิจการด้วยดีตลอดมา มีผลประกอบการดีขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีลูกค้าโดยรวมของโรงแรมจะเป็นลูกค้าชาวไทยและเพื่อนบ้านใกล้เคียงในเอเชียรวมถึงชาวยุโรปที่ได้ให้การยอมรับในชื่อเสียงที่ดีของโรงแรมแม่ปิง ปีพ.ศ. 2539 หลังจากที่คุณเจริญได้ซื้อกิจการโรงแรมของกลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทยมา ทางผู้บริหารระดับสูง ได้เล็งเห็นถึงนโยบายด้านการขยายและการตลาด โดยเฉพาะการร่วมบริการด้านการตลาดต่างประเทศโดยกลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทยรวมทั้งต้องการปรับเปลี่ยนมาตรฐานทางด้านการบริการและสถานที่ให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มโรงแรมอิมพีเรียลประเทศไทยด้วยเช่นกันจึงได้ร่วมการบริหารงานและการดำเนินงานด้านการขยายและการตลาดกับกลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทยในรูปแบบที่เรียกว่า “ Franchise” คือการที่

กลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทยทำการขายห้องพักและด้านการบริการทุกประเภทของโรงแรมแม่โป่งภายใต้ชื่อทางการค้าและการอำนวยความสะดวกของกลุ่มอิมพีเรียลประเทศไทย ดังนั้น โรงแรมแม่โป่งจึงทำการเปลี่ยนชื่อโรงแรมใหม่เป็น “ โรงแรมอิมพีเรียลแม่โป่ง เชียงใหม่” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540เป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2543 โรงแรมอิมพีเรียลแม่โป่ง ได้ลงทุนสร้างอาคารหอประชุมขนาดใหญ่ความจุ 600 คน หลังใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหลัง ชื่อ Imperial Convention Hall การขยายพื้นที่ของแผนกต้อนรับ, ห้องโถงล็อบบี้บาร์, ล็อบบี้บาร์, ให้กว้างขวางมีความสวยงามมากกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ห้องอาหารจีน หมิง-หมิง(ชื่อเดิม) ที่ตั้งอยู่ชั้นล่าง ย้ายขึ้นไปก่อสร้างใหม่ ณ ห้องเวเนเซีย แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ชื่อ โกลด์ลีฟ(Glod Leaf) การปรับปรุงห้องพักเดอลักซ์(ชั้น 11-12-13) จำนวน 90 ห้อง ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งการปรับปรุงและขยายการบริการทั้งหมดดังกล่าว มีผลทำให้โรงแรม มีความพร้อมสรรพ มีความสมบูรณ์ที่ครบวงจร มีความทัดเทียมกับโรงแรมที่เป็นคู่แข่งในระดับเดียวกัน และเป็นโรงแรมที่มีศักยภาพสูงทางด้านการตลาด และการขายที่ทำให้มีผลประกอบการอยู่ในระดับสูงนับตั้งแต่เปิดกิจการมา

ปัจจุบันโรงแรมอิมพีเรียลแม่โป่ง มีห้องพักทั้งหมดจำนวน 371 ห้อง ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ชนิดห้อง	จำนวนห้อง	ชั้น
Grand Royal Suite	1	15
Prince Suite	1	15
Princess Suite	1	15
Royal Suite	23	14-15
Luxury	4	14-15
Junior Suite	10	9-13
Deluxe	84	11-13
Stand (Superior)	248	3-10

ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมสัมมนา มีทั้งหมด 6 ห้อง

ชื่อห้อง	ความจุ(คน)
ห้องอิมพีเรียลฮอลล์ 1	300
ห้องอิมพีเรียลฮอลล์ 2	250
ห้องอิมพีเรียลฮอลล์ 3	150-200
ห้องอิมพีเรียลฮอลล์ 4	30-40
ห้องอิมพีเรียลฮอลล์ 5	100-150
ห้องประชุมบอร์ดรูม(ชั้น 15)	20

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงพยาบาลซึ่งมีความพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

Gaysorn Kholthanasep (2544 : 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปน้อยดังนี้ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability)) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมต่างกันและพบว่าระดับรายได้ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและ เวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงของปี และช่วงเดือนไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

2. มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรม พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกันกล่าวคือทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัยบรรยากาศดี ราคา

เหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกริยาวาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบในการใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทย ส่วนโรงแรมเวียงจันทร์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาวและเมื่อเปรียบเทียบแล้วมาความพึงพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าเวียงจันทร์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากร ความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทร์

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลางและให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แล้วมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านความคาดหวังและกรอบแนวคิดด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างและในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร์ จิ่งสงวนพรสุข 2540 : ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทร์) ซึ่งได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการและศึกษาเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรวมถึงเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการของโรงแรมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการต้อนรับ ด้านการบริการห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมบรรยากาศของโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการสร้างตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งศึกษาเป็นรายด้าน 5 ด้าน เพื่อดำเนินการศึกษารายวิจัย"ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

และสรุปจากกรอบแนวความคิดผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของพาราสุรามัน,เซทแธล์มและเบอร์รี (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) เป็นหลักเพราะว่าทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 :201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ายชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้ายชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

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

เมื่อ	n	แทนจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	Z	มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 1.05)
	e	แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

p	=	0.50
z	=	ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น z = 1.96
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น	n	=	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
---------	---	---	---

จะได้ขนาดตัวอย่าง n = 385 คน

และได้เผื่อสำรองแบบสอบถาม บกพร่องประมาณ 5 % จะได้จำนวนประมาณ 15 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยประชากร

จะถูกเลือกจึงไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 24) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ จากการรวบรวมคำถามจากการศึกษาดำรง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก จำนวน 7 ข้อ และสอบถามลักษณะทั่วไปในการพักแรมมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ,ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์ในการแจกแจงความกว้างอันตรภาคชั้นของ อายุและรายได้ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 49 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉยๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้มาใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 61 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริงมาก	4
เป็นจริงปานกลาง	3
เป็นจริงน้อย	2
เป็นจริงน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

และเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นจริงมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นจริงปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นจริงน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นจริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน,เซทแฮล์ม และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 :133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึงมีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึงมีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึงมีคุณภาพในการบริการต่ำหรือไม่พอใจในการบริการ

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย กัลยา วานิชย์บัญชา (2544 : 29)ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในทำ Pre-test ควรอย่างน้อย 25 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.09 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance/ variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance/ variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ตำรา เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลจากวารสาร และเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่โรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ระหว่างรวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เริ่มจากการนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูล
2. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด 400 ชุด
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอคณบดีและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. จากนั้นทำการกำหนดรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายข้อ ตามวิธีการของ t(t-test)
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.90

9. บันทึกข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V.11 เป็นโปรแกรมสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
10. โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 10.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 10.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล แมปิง เชียงใหม่
 - 10.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1.1 การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) (ชูตรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน (ชูตรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) โดยมีสูตรดังนี้คือ

สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ

\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
s_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
\sqrt{n}	แทน	จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) คือ

$$\text{สูตร} \quad \frac{\left\{ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right\}}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}$$

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้า-พัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (Zikmond. 2000:649)

สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution
MS _b	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square)ระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square)ภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม คือ k – 1 ภายในกลุ่ม คือ n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n – 1 โดย k แทนจำนวนกลุ่มและ n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test
2. ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)
3. ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)
4. ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)
5. ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

6. ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพัคต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

7. ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัคต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

8. ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test

9. ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

10. ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

11. ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

12. ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

13. ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพัคต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

14. ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัคต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One – Way ANOVA)

15. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – test

15.1 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านการต้อนรับส่วนหน้าของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – test

15.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านห้องพัคของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – Test

15.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – test

15.4 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – test

15.5 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าชาวไทย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Paired Sample t – test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการ
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
 - ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพัก
 - ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
 - ตอนที่ 4 การรับรู้จริงในคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
 - ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
 - ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	205	51.2
1.2 หญิง	195	48.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	121	30.2
2.2 31 – 40 ปี	163	40.8
2.3 41 – 50 ปี	79	19.8
2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
3.2 ปริญญาตรี	297	74.2
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	16.0
4.2 15,001 – 25,000 บาท	117	29.3
4.3 25,001 – 35,000 บาท	81	20.2
4.4 35,001 – 45,000 บาท	36	9.0
4.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 เจ้าของกิจการ	54	13.5
5.2 ข้าราชการ	107	26.8
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	166	41.5
5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
รวม	400	100.0
6. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก		
6.1 ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง	92	23.0
6.2 ลูกค้าที่มากับบริษัททัวร์	50	12.4
6.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน	96	24.0
6.4 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ	91	22.8
6.5 ลูกค้าที่มาจากรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
รวม	400	100.0
7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
7.1 พักผ่อน	193	48.2
7.2 ประชุมสัมมนา	155	38.8
7.3 จัดเลี้ยง , ส่งสรรค์	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.2

3. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.0

4. รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคืออาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.5

6. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก เมื่อพิจารณาตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาพร้อมกับหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลูกค้าที่มาพร้อมกับหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดเป็นลูกค้าที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุดเพื่อจัดเลี้ยง,สังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่

ลักษณะทั่วไปในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1.1 1 คืน	159	39.8
1.2 2 คืน	172	43.0
1.3 3 คืน	69	17.2
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการเข้าพัก (ครั้ง / ปี)มากที่สุด		
2.1 1 ครั้ง / ปี	201	50.3
2.2 2 ครั้ง / ปี	68	17.0
2.3 3 ครั้ง / ปี	35	8.8
2.4 4 ครั้ง / ปี	56	14.0
2.5 5 ครั้ง / ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยมาพักแรมที่เชียงใหม่หรือไม่		
1.1 เคย	360	90.0
1.2 ไม่เคย	40	10.0
รวม	400	100.0
2. รูปแบบการจองห้องพัก		
4.1 จองด้วยตนเองทางโทรศัพท์	77	19.3
4.2 จองด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต	18	4.5
4.3 จองผ่านพนักงานขายของโรงแรม	261	65.2
4.4 จองผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
3. ความเหมาะสมของการบริการและราคาห้องพัก		
5.1 การบริการและราคาห้องพักมีความเหมาะสม	400	100.0
รวม	400	100.0
4. การกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ของลูกค้า		
6.1 ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีก	400	100.0
รวม	400	100.0
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีชื่อเสียงและการบริการของโรงแรมมากที่สุด		
7.1 ลูกค้าจัดระดับความมีชื่อเสียงและการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับ 4 ดาว	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 อธิบายข้อมูลลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ได้ดังนี้

- ระยะเวลาในการเข้าพัก เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีระยะเวลาในการเข้าพักนานที่สุด 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.2
- ความถี่ในการเข้าพัก เมื่อพิจารณาความถี่ในการเข้าพัก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักจำนวน 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือความถี่ในการเข้าพักจำนวน 2 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ความถี่ในการเข้าพักจำนวน 4 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ความถี่ในการเข้าพักจำนวน 5 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือความถี่ในการเข้าพักจำนวน 3 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8

4. รูปแบบการจองห้องพัก เมื่อพิจารณารูปแบบการจองห้องพักของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการจองผ่านพนักงานขายของโรงแรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือจองด้วยตนเองทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 จองผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือจองด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.5

5. ความเหมาะสมของการบริการและราคาห้องพัก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ เกี่ยวกับความเหมาะสมของการบริการและราคาห้องพัก พบว่าลูกค้าทั้งหมดเห็นว่ามีเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100

6. การกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้าในอนาคต เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ พบว่าลูกค้าทั้งหมดคาดว่าจะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีก คิดเป็นร้อยละ 100

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีชื่อเสียงและการบริการของโรงแรมมาก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ทั้งหมดได้จัดระดับความมีชื่อเสียงและการบริการของโรงแรมอยู่ใน ระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	4.05	.66	คาดหวังค่อนข้างมาก
ด้านห้องพัก	4.20	.50	คาดหวังค่อนข้างมาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.98	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.27	.54	คาดหวังมากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.56	.58	คาดหวังค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.99	.46	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการบริการแล้ว ระดับเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม ($\bar{x} = 3.99$) พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก

โดยเมื่อพิจารณาตามคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดในด้านรักษาความปลอดภัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4 ด้าน ได้แก่ด้านห้องพัก ($\bar{x} = 4.20$) ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 4.05$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.98$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.56$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
พนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย	3.97	.71	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.04	.71	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	4.08	.68	คาดหวังค่อนข้างมาก
ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	4.05	.66	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานได้จัดห้องพักให้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.07	.70	คาดหวังค่อนข้างมาก
ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ามีการบันทึกข้อมูลความต้องการต่างๆของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.05	.69	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีการต้อนรับท่านเป็นอย่างดีด้วยความเสมอภาค	4.09	.69	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีกิริยา วาจา มารยาทที่สุภาพเป็นมิตร	4.11	.70	คาดหวังค่อนข้างมาก
แผนกต้อนรับส่วนหน้า มีระยะเวลาการเปิดบริการตลอด 24 ชม.	4.05	.70	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	.71	คาดหวังค่อนข้างมาก
บรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ	4.06	.68	คาดหวังค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.98	.68	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในด้านการต้อนรับส่วนหน้า โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานมีกิริยา วาจา มารยาทที่สุภาพเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.11$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อพนักงานมีการต้อนรับลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีด้วยความเสมอภาคและความคาดหวังต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.09$) คาดหวังให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.08$) ความคาดหวังต่อพนักงานได้จัดห้องพักให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.07$) ความคาดหวังต่อบรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ ($\bar{x} = 4.06$) ความคาดหวังต่อฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ความคาดหวังต่อฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ามีการบันทึกข้อมูลความต้องการต่างๆของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และความคาดหวังต่อแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีระยะเวลาการเปิดบริการ

ตลอด 24 ชม ($\bar{x} = 4.05$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.04$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 3.97$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ใน ด้านห้องพัก

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านห้องพัก	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์	4.19	.54	คาดหวังค่อนข้างมาก
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน	4.24	.54	คาดหวังมากที่สุด
ห้องพักสะอาด น่าพัก	4.27	.53	คาดหวังมากที่สุด
โรงแรมมีแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักให้แขกทุกวัน	4.21	.52	คาดหวังมากที่สุด
สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องพักจัดไว้เป็นระเบียบ, สะอาด และง่ายต่อการใช้สอย	4.24	.54	คาดหวังมากที่สุด
โรงแรมมีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.20	.54	คาดหวังค่อนข้างมาก
โรงแรมมีห้องพักหลากหลายประเภทไว้บริการ	4.19	.54	คาดหวังค่อนข้างมาก
โรงแรมมีการขายคูปองส่วนลดค่าห้องพักจากราคาขายปกติในช่วงรณรงค์ท่องเที่ยวไทย	4.15	.56	คาดหวังค่อนข้างมาก
โรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ทีวี , วิทยุ , Website)	4.13	.55	คาดหวังค่อนข้างมาก
ภาพรวม	4.20	.50	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในด้านห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อห้องพักสะอาด น่าพักมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน และความคาดหวังต่อสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องพักจัดไว้เป็นระเบียบ สะอาดและง่ายต่อการใช้สอย ($\bar{x} = 4.24$) ความคาดหวังต่อโรงแรมมีแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักให้แขกทุกวัน ($\bar{x} = 4.21$) ความคาดหวังต่อโรงแรมมีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 4.20$) ความคาดหวังต่อห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ และความคาดหวังต่อโรงแรมมีห้องพักหลากหลายประเภทไว้บริการ ($\bar{x} = 4.19$) ความคาดหวังต่อโรงแรมมีการขายคูปองส่วนลดค่าห้องพักจากราคาขายปกติในช่วงรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.15$) ส่วนความคาดหวังต่อโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(ทีวี,วิทยุ,Website) มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.13$) ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
โรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทหลายสไตล์	3.94	.62	คาดหวังค่อนข้างมาก
ห้องอาหารต่างๆมีการตกแต่งสวยงาม	3.92	.61	คาดหวังค่อนข้างมาก
ห้องอาหารต่างๆมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.95	.62	คาดหวังค่อนข้างมาก
ห้องอาหารต่างๆมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.95	.61	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานให้ความสำคัญดูแลลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม	3.99	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.97	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาด	4.02	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย	4.03	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
อาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี สะอาดอร่อยเหมาะสมกับราคา	4.02	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก
โรงแรมมีการให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า	3.92	.62	คาดหวังค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.98	.63	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่ออุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่ออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาด และความคาดหวังต่ออาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี สะอาดอร่อยเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.02$) ความคาดหวังต่อพนักงานให้ความสำคัญดูแลลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม ($\bar{x} = 3.99$) ความคาดหวังต่อพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 3.97$) ความคาดหวังต่อห้องอาหารต่างๆมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอและความคาดหวังต่อห้องอาหารต่างๆมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 95$) ความคาดหวังต่อโรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทหลายสไตล์ ($\bar{x} = 3.94$) ความคาดหวังต่อห้องอาหารต่างๆมีการตกแต่งสวยงามและความคาดหวังต่อโรงแรมมีการให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันต่ำสุด ($\bar{x} = 3.87$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการรักษาความปลอดภัย	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.27	.54	คาดหวังมากที่สุด
โรงแรมมีการกระจายพนักงานการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม	4.27	.55	คาดหวังมากที่สุด
โรงแรมสามารถให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่านได้	4.28	.54	คาดหวังมากที่สุด
ท่านรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจตลอดการเข้าพักที่โรงแรม	4.27	.54	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา	4.28	.54	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยและมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี	4.26	.55	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ทะมัดทะแมง รัดกุม ดูน่าเชื่อถือ	4.25	.55	คาดหวังมากที่สุด
จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาพักและมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.27	.55	คาดหวังมากที่สุด
บริเวณต่างๆของโรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง	4.26	.54	คาดหวังมากที่สุด
โรงแรมมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.27	.54	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.27	.54	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในด้านการรักษาความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อโรงแรมสามารถให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าได้และความคาดหวังต่อพนักงานสามารถแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ความคาดหวังต่อโรงแรมมีการกระจายพนักงานการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ทุกจุดในโรงแรม ความคาดหวังเกี่ยวกับรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจตลอดการเข้าพักที่โรงแรม ความคาดหวังต่อจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาพักและมีเพียงพอต่อการให้บริการ และความคาดหวังต่อโรงแรมมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.27$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยมีความชำนาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี และความคาดหวังต่อบริเวณต่างๆของโรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 4.26$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ทะมัดทะแมง รัดกุม ดูน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.50$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
การบริการสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย	3.54	.70	คาดหวังค่อนข้างมาก
การบริการร้านขายของที่ระลึก	3.54	.64	คาดหวังค่อนข้างมาก
การบริการร้านเสริมสวย	3.44	.78	คาดหวังค่อนข้างมาก
เคาน์เตอร์บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว ต่างๆไว้บริการ	3.52	.65	คาดหวังค่อนข้างมาก
การบริการนวดแผนโบราณ	3.55	.65	คาดหวังค่อนข้างมาก
การบริการจัดประชุม สัมมนา และงานเลี้ยงต่างๆ	3.75	.67	คาดหวังค่อนข้างมาก
บริเวณที่จอดรถมีไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.52	.64	คาดหวังค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.56	.58	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคาดหวังต่อการบริการจัดประชุม สัมมนา และงานเลี้ยงต่างๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อการบริการนวดแผนโบราณ ($\bar{x} = 3.55$) ความคาดหวังต่อการบริการสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และความคาดหวังต่อการบริการร้านขายของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.54$) ความคาดหวังต่อเคาน์เตอร์บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว ต่างๆไว้บริการ และความคาดหวังต่อบริเวณที่จอดรถมีไว้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.52$) และความคาดหวังต่อการบริการร้านเสริมสวย มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.44$)

ตอนที่ 4 การรับรู้จริงในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้จริง
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	4.38	.58	เป็นจริงมากที่สุด
ด้านห้องพัก	4.20	.64	เป็นจริงมาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.24	.59	เป็นจริงมากที่สุด
ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.81	.41	เป็นจริงมากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	.48	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	4.26	.40	เป็นจริงมากที่สุด

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แล้วพบว่า มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 4.26$) อยู่ในระดับเกณฑ์การรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณภาพการบริการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด 3 ด้าน และมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก 2 ด้าน โดยการรับรู้จริงในด้านด้านการรักษาความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.81$) รองลงมาคือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 4.38$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.24$) อยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนด้านห้องพัก ($\bar{x} = 4.20$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียล แมงปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้
พนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย	4.35	.67	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.36	.66	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	4.39	.63	เป็นจริงมากที่สุด
ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	4.44	.62	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานได้จัดห้องพักให้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.39	.64	เป็นจริงมากที่สุด
ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ามีการบันทึกข้อมูลความต้องการต่างๆของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.42	.62	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีการต้อนรับท่านเป็นอย่างดีด้วยความเสมอภาค	4.46	.62	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีกิริยา วาจา มารยาทที่สุภาพเป็นมิตร	4.47	.62	เป็นจริงมากที่สุด
แผนกต้อนรับส่วนหน้า มีระยะเวลาการเปิดบริการตลอด 24 ชม.	4.48	.63	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ปัญหาให้ท่านได้	4.39	.64	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	.71	เป็นจริงมาก
บรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ	4.29	.61	เป็นจริงมากที่สุด
ภาพรวม	4.38	.58	เป็นจริงมากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้าโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อแผนกต้อนรับส่วนหน้า มีระยะเวลาการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่อพนักงานมีกิริยา วาจา มารยาทที่สุภาพเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.47$) การรับรู้ต่อพนักงานมีการต้อนรับท่านเป็นอย่างดีด้วยความเสมอภาค ($\bar{x} = 4.46$) การรับรู้ต่อฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ($\bar{x} = 4.44$) การรับรู้ต่อฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ามีการบันทึกข้อมูลความต้องการต่างๆของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x} = 4.42$) การรับรู้ต่อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า การรับรู้ต่อพนักงานได้จัดห้องพักให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ และการรับรู้ต่อพนักงานต้อนรับมีบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{x} = 4.39$) การรับรู้ต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.36$) การรับรู้ต่อพนักงานมีการแต่งกายที่สวยงามสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.35$)

การรับรู้ต่อบรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการตกแต่ง สวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 4.29$) มีการรับรู้ อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.13$) มีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียล แมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านห้องพัก	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้
ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์	4.20	.67	เป็นจริงมาก
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน	4.39	.66	เป็นจริงมากที่สุด
ห้องพักสะอาด น่านอน	4.42	.66	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักให้แขกทุกวัน	4.41	.66	เป็นจริงมากที่สุด
สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆในห้องพักจัดไว้เป็นระเบียบ,สะอาด และง่ายต่อการใช้สอย	4.42	.64	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.34	.66	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีห้องพักหลากหลายประเภทไว้บริการ	4.41	.63	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีการขายคูปองส่วนลดค่าห้องพักจากราคาขายปกติในช่วงรณรงค์ท่องเที่ยวไทย	4.14	.67	เป็นจริงมาก
โรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ทีวี, วิทยุ, Website)	4.10	.65	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	4.20	.64	เป็นจริงมาก

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ต่อห้องพักสะอาด น่านอน และการรับรู้ต่อ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆในห้องพักจัดไว้เป็นระเบียบ,สะอาดและง่ายต่อการใช้สอย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่อโรงแรมมีแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักให้แขกทุกวัน และการรับรู้ต่อโรงแรมมีห้องพักหลากหลายประเภทไว้บริการ ($\bar{x} = 4.41$) การรับรู้ต่อห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครันและ($\bar{x} = 4.39$) การรับรู้ต่อโรงแรมมีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.34$) มีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ ($\bar{x} = 4.20$) การรับรู้ต่อโรงแรมมีการขายคูปองส่วนลดค่าห้องพักจากราคาขายปกติในช่วงรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.14$) และการรับรู้ต่อโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(ทีวี,วิทยุ,Website) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่งการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้
โรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทหลายสไตล์	4.40	.71	เป็นจริงมากที่สุด
ห้องอาหารต่างๆมีการตกแต่งสวยงาม	3.97	.70	เป็นจริงมาก
ห้องอาหารต่างๆมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ	4.23	.69	เป็นจริงมากที่สุด
ห้องอาหารต่างๆมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.31	.66	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานให้ความดูแลลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม	4.35	.65	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.35	.65	เป็นจริงมากที่สุด
อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาด	4.42	.65	เป็นจริงมากที่สุด
อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาดปลอดภัย	4.41	.64	เป็นจริงมากที่สุด
อาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี สะอาดอร่อย เหมาะสมกับราคา	4.40	.65	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีการให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า	3.94	.68	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	4.24	.59	เป็นจริงมากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ม่ปิง เชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่ออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่ออุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.41$) การรับรู้ต่อโรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท หลายสไตล์ และการรับรู้ต่ออาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี สะอาดอร่อย เหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.40$) การรับรู้ต่อพนักงานให้ความดูแลลูกค้าและบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อมและการรับรู้ต่อพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.35$) การรับรู้ต่อห้องอาหารต่างๆมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.31$) มีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อห้องอาหารต่างๆมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{x} = 3.97$) และการรับรู้ต่อโรงแรมมีการให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.94$) ซึ่งการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียล แม็ปปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการรักษาความปลอดภัย	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้
โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.82	.43	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีการกระจายพนักงานการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม	4.81	.44	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมสามารถให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่านได้	4.80	.45	เป็นจริงมากที่สุด
ท่านรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจตลอดการเข้าพักที่โรงแรม	4.81	.43	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา	4.81	.43	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยและมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี	4.81	.43	เป็นจริงมากที่สุด
พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ทะมัดทะแมง รัดกุม ดูน่าเชื่อถือ	4.81	.43	เป็นจริงมากที่สุด
จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาพักและมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.81	.43	เป็นจริงมากที่สุด
บริเวณต่างๆของโรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง	4.80	.44	เป็นจริงมากที่สุด
โรงแรมมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.83	.41	เป็นจริงมากที่สุด
ภาพรวม	4.81	.23	เป็นจริงมากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม็ปปิง เชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม็ปปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อโรงแรมมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.83$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.82$) การรับรู้ต่อโรงแรมมีการกระจายพนักงานการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม การรับรู้ของลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจตลอดการเข้าพักที่โรงแรม การรับรู้ต่อพนักงานสามารถแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา การรับรู้ต่อพนักงานมีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยและมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี การรับรู้ต่อพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ทะมัดทะแมง รัดกุม ดูน่าเชื่อถือ และการรับรู้ต่อจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาพักและมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.81$) และการรับรู้ต่อโรงแรมสามารถให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและ

ทรัพย์สินของลูกค้าได้ และการรับรู้ต่อบริเวณต่างๆของโรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.80$) ซึ่งทั้งหมดทุกข้อมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับการรับรู้
การบริการสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย	3.38	.65	เป็นจริงมาก
การบริการร้านขายของที่ระลึก	3.25	.61	เป็นจริงปานกลาง
การบริการร้านเสริมสวย	3.24	.72	เป็นจริงปานกลาง
เคาน์เตอร์บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวต่างๆไว้บริการ	3.79	.70	เป็นจริงมาก
การบริการนวดแผนโบราณ	3.58	.68	เป็นจริงมาก
การบริการจัดประชุม สัมมนา และงานเลี้ยงต่างๆ	4.39	.73	เป็นจริงมากที่สุด
บริเวณที่จอดรถมีไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.94	.64	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	3.65	.40	เป็นจริงมาก

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อการบริการจัดประชุม สัมมนา และงานเลี้ยงต่างๆ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$) มีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ต่อบริเวณที่จอดรถมีไว้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.94$) การรับรู้ต่อเคาน์เตอร์บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวต่างๆไว้บริการ ($\bar{x} = 3.79$) การรับรู้ต่อการบริการนวดแผนโบราณ ($\bar{x} = 3.58$) การรับรู้ต่อการบริการสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.38$) มีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมาก ส่วนการรับรู้ต่อการบริการร้านขายของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.25$) และการรับรู้ต่อการบริการร้านเสริมสวย มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.24$) ซึ่งมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงปานกลาง

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าชาวไทย

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพบริการ	P	E	(P - E)	S.D.	คุณภาพการบริการ
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	4.38	4.05	0.33	0.60	สูงกว่าความคาดหวัง
ด้านห้องพัก	4.20	4.20	0.00	0.64	เท่ากับความคาดหวัง
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.24	3.98	0.26	0.51	สูงกว่าความคาดหวัง
ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.81	4.27	0.54	0.54	สูงกว่าความคาดหวัง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	3.56	0.09	0.47	สูงกว่าความคาดหวัง
ภาพรวม	4.26	3.99	0.27	0.38	สูงกว่าความคาดหวัง

ทป. 45 มาลง

จากตาราง 15 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 0.27$) ซึ่งหมายถึง
มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า
ชาวไทยผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ประทับใจในคุณภาพการบริการด้านการรักษาความ
ปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{x} = 0.54$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพ
การบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 0.33$) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพ
การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 0.26$) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพ
การบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 0.09$) ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีคุณภาพในการบริการสูง สุดท้ายกลุ่มตัว
อย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการมีความพอใจด้านห้องพักและจัดคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{x} = 0.00$)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	4.05	.71	4.06	.61	-.224	398	.823
ด้านห้องพัก	4.18	.54	4.22	.46	-.778	398	.052
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.94	.62	4.00	.55	-.903	398	.367
ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.27	.55	4.27	.52	-.039	398	.426
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.47	.56	3.64	.52	-3.223	398	.366
รวม	3.96	.48	4.01	.43	-1.153	398	.249

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 16 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ .823 , .052 , .367 , .426 และ .366 ซึ่งมากกว่า .05 (.823 , .052 , .367 , .426 และ .366 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.930	3	.313	.710	.546
	ภายในกลุ่ม	172.924	396	.437		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.960	3	.653	2.639	.050
	ภายในกลุ่ม	98.010	396	.248		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.257	3	.419	1.213	.305
	ภายในกลุ่ม	136.802	396	.345		
	รวม	138.059	29			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	.398	1.392	.245
	ภายในกลุ่ม	113.134	396	.286		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.654	3	.551	1.874	.133
	ภายในกลุ่ม	116.472	396	.294		
	รวม	118.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.990	3	.330	1.582	.193
	ภายในกลุ่ม	82.418	395	.209		
	รวม	83.409	398			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 (.193 > .05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .546 .050 .305 .245 .133 ซึ่งมากกว่า .05 (.546, .050, .305, .245, .133 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.596	2	2.298	5.390**	.005
	ภายในกลุ่ม	169.258	397	.426		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.743	2	1.872	7.721**	.001
	ภายในกลุ่ม	96.227	397	.242		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.256	2	2.628	7.856**	.000
	ภายในกลุ่ม	132.803	397	.335		
	รวม	138.059	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.120	2	.560	1.963	.142
	ภายในกลุ่ม	113.207	397	.285		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.108	2	1.554	5.364**	.005
	ภายในกลุ่ม	115.017	397	.290		
	รวม	118.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.090	2	1.545	7.618**	.001
	ภายในกลุ่ม	80.319	397	.203		
	รวม	83.409	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามี ค่า F-Prob. เท่ากับ .005, .001, .000, .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005, .001, .000, .005 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .01 (.142 > .01) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมและในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู้

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	4.00	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-.32** (.000)	-.39** (.000)
ปริญญาตรี	4.00		-	-.07 (.235)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู้อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล
แม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	4.08	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-43** (.001)	-43** (.003)
ปริญญาตรี	4.08		-	.00 (.966)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านต้อนรับส่วนหน้า แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล
แม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.13	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-25* (.013)	-42** (.000)
ปริญญาตรี	4.13		-	-17** (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.34	3.91	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-.39*	-.51*
			(.001)	(.000)
ปริญญาตรี	3.91		-	-.13
				(.085)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและ เครื่องดื่ม แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล แม็ปปิงเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.23	ปริญญาตรี 3.56	สูงกว่าปริญญาตรี 3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	-.33* (.002)	-.38* (.002)
ปริญญาตรี	3.56		-	-.05 (.446)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม็ปปิง เชียงใหม่ ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.683	4	.921	2.137	.076
	ภายในกลุ่ม	170.171	395	.431		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	9.825	4	2.456	10.762**	.000
	ภายในกลุ่ม	90.145	395	.228		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.795	4	.949	2.791*	.026
	ภายในกลุ่ม	134.264	395	.340		
	รวม	138.059	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.676	4	.669	2.367	.052
	ภายในกลุ่ม	111.651	395	.283		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.786	4	.376	1.275	.279
	ภายในกลุ่ม	80.623	395	.295		
	รวม	83.409	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.399	4	.696	3.404**	.009
	ภายในกลุ่ม	2.337	395	.205		
	รวม	2.736	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนกับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านห้องพัก พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ที่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .076 ,.052 ,.279 ซึ่งมากกว่า .05 ($.076 ,.052 ,.279 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-45,000บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
	\bar{x} 3.92	3.92	4.10	4.15	3.96
ต่ำกว่า 15,000บาท	3.92	-	-.18* (.919)	-.23* (.016)	-.05 (.530)
15,001-25,000บาท	3.92	-	-.18** (.008)	-.22* (.010)	-.04 (.533)
25,001-35,000บาท	4.10		-	-.05 (.604)	.14* (.042)
35,001-45,000บาท	4.15			-	.18* (.036)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-45,000บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x} 4.16	3.98	4.32	4.45	4.29	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.16	-	.18*	-.16	-.29**	-.13
		(.018)	(.050)	(.004)	(.088)	
15,001-25,000บาท	3.98	-	-.33**	-.47**	-.31**	
			(.000)	(.000)	(.000)	
25,001-35,000บาท	4.32		-	-.14	.03	
				(.158)	(.081)	
35,001-45,000บาท	4.45			-	.14	
					(.081)	
มากกว่า45,001บาทขึ้นไป	4.29				-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท , 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-45,000บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x} 3.84	3.93	4.11	4.13	3.93	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	3.84	-	-.09 (.342)	-.26** (.007)	-.28* (.021)	-.08 (.374)
15,001-25,000บาท	3.93	-	-.18* (.036)	-.20 (.080)	-.00 (.965)	
25,001-35,000บาท	4.11		-	-.02 (.880)	-.18* (.080)	
35,001-45,000บาท	4.13			-	.20 (.080)	
มากกว่า45,001บาทขึ้นไป	3.93				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาทมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.557	3	.852	1.970	.118
	ภายในกลุ่ม	171.297	396	.433		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.684	3	.895	3.641*	.013
	ภายในกลุ่ม	97.286	396	.246		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.375	3	1.125	3.307*	.020
	ภายในกลุ่ม	134.685	396	.340		
	รวม	138.059	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.909	3	1.303	4.673*	.003
	ภายในกลุ่ม	110.418	396	.279		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.149	3	.383	1.297	.275
	ภายในกลุ่ม	116.977	396	.295		
	รวม	118.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.009	3	.670	3.249*	.022
	ภายในกลุ่ม	81.400	395	.206		
	รวม	83.409	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .013 ,.020 ,.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 ,.020 ,.003 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม อิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันใน

รายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	\bar{x}	4.02	4.09	3.93	3.93
เจ้าของกิจการ	4.02	-	-08 (.323)	.09 (.213)	.08 (.299)
ข้าราชการ	4.09		-	.16** (.001)	.16* (.021)
พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	3.93			-	.00 (.952)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล
แม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.23	4.25	4.11	4.32
เจ้าของกิจการ	4.23	-	-0.02 (.811)	.12 (.119)	-0.09 (.334)
ข้าราชการ	4.25		-	-.14** (.004)	-.07 (.270)
พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	4.11			-	.21** (.003)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน,ลูกจ้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน,ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล แมงป่อง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.11	4.04	3.94	3.82
เจ้าของกิจการ	4.11	-	-0.07 (.490)	.16 (.075)	.29** (.006)
ข้าราชการ	4.04	-	.10 (.187)	.22* (.012)	
พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	3.94	-	-	.13 (.118)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล แม่งิง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.26	4.41	4.24	4.12
เจ้าของกิจการ	4.26	-	- .15 (.100)	.02 (.801)	.15 (.122)
ข้าราชการ	4.41		-	.17* (.011)	.29** (.000)
พนักงานเอกชน, ลูกจ้าง	4.24		-	.13	(.090)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่ากลุ่มลูกค้ำชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่งิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้ำในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้ำในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้ำในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.731	4	.433	.993	.411
	ภายในกลุ่ม	172.124	395	.436		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.063	4	.516	2.081	.083
	ภายในกลุ่ม	97.907	395	.248		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.565	4	.641	1.869	.115
	ภายในกลุ่ม	135.495	395	.343		
	รวม	138.059	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.884	4	.721	2.556*	.038
	ภายในกลุ่ม	111.443	395	.282		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.779	4	.195	.656	.623
	ภายในกลุ่ม	117.347	395	.297		
	รวม	118.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.996	4	.249	1.190	.315
	ภายในกลุ่ม	82.413	394	.209		
	รวม	83.409	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของลูกค้าในการเข้าพักกับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ ตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 ($.315 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ในด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .411 .083 .115 .623 ซึ่งมากกว่า .05 ($.411 .083 .115 .623 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างก็มีมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก	ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง	ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	ลูกค้าที่มา กับหน่วยงานเอกชน	ลูกค้าที่มา กับหน่วยงานราชการ	ลูกค้าที่มา จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.24	4.34	4.28	4.37	4.11
ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง	4.24	-	-0.09	-0.04	-0.12	.13
			(.322)	(.645)	(.120)	(.120)
ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	4.34	-	.06	-0.03	.22*	.023
			(.540)	(.749)		
ลูกค้าที่มา กับหน่วยงานเอกชน	4.28	-	-	-0.09	.17*	.046
				(.265)		
ลูกค้าที่มา กับหน่วยงานราชการ	4.37	-	-	-	.25**	.003
ลูกค้าที่มา จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 กลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาจกบริษัททัวร์ ,ลูกค้าที่มาจกหน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาจกหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.277	2	.138	.316	.729
	ภายในกลุ่ม	173.577	397	.437		
	รวม	173.854	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.566	2	.283	1.131	.324
	ภายในกลุ่ม	99.404	397	.250		
	รวม	99.970	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.163	2	.581	1.686	.187
	ภายในกลุ่ม	136.897	397	.345		
	รวม	138.059	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.550	2	1.275	4.528*	.011
	ภายในกลุ่ม	111.777	397	.282		
	รวม	114.327	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.126	2	.063	.212	.809
	ภายในกลุ่ม	118.000	397	.297		
	รวม	118.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.294	2	.147	.701	.497
	ภายในกลุ่ม	83.114	396	.210		
	รวม	83.409	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 (.497 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามี ค่า F-Prob. เท่ากับ .729 , .324 , .187 , .809 ซึ่งมากกว่า .05 (.729 , .324 , .187 , .809 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้ายชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	\bar{x}	พักผ่อน	ประชุมสัมมนา	จัดเลี้ยง,สังสรรค์
		4.20	4.30	4.43
พักผ่อน	4.20	-	-10 (.075)	-.24** (.005)
ประชุมสัมมนา	4.30		-	.13 (.114)
จัดเลี้ยง,สังสรรค์	4.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 กลุ่มลูกค้ายชาวไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อจัดเลี้ยง,สังสรรค์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ายชาวไทยที่มีประเภทในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้ายชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	4.37	.59	4.39	.56	-.451	398	.158
ด้านห้องพัก	4.13	.67	4.28	.61	-2.255	398	.418
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.18	.59	4.30	.57	-2.086	398	.903
ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.82	.39	4.80	.43	.423	398	.394
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.55	.48	3.76	.46	-4.432	398	.645
รวม	4.21	.41	4.31	.40	-2.295	398	.520

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 37 โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัยและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ .158 ,.418 ,.903 ,.394 ,.645 ซึ่งมากกว่า .05 (.158 ,.418 ,.903 ,.394 ,.645 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.470	3	.490	1.468	.223
	ภายในกลุ่ม	132.154	396	.334		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.753	3	.584	1.420	.237
	ภายในกลุ่ม	162.993	396	.412		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.573	3	.191	.547	.650
	ภายในกลุ่ม	138.156	396	.349		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.090	3	.697	4.153**	.006
	ภายในกลุ่ม	66.437	396	.168		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.911	3	.304	1.306	.272
	ภายในกลุ่ม	92.072	396	.233		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.814	3	.271	1.676	.172
	ภายในกลุ่ม	64.153	396	.162		
	รวม	64.967	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 (.172 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .223 , .237 , .650 , .272 ซึ่งมากกว่า .05 (.223 , .237 , .650 , .272 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.81	4.88	4.73	4.66
ไม่เกิน 30 ปี	4.81	-	-0.07 (.183)	.08 (.180)	.16* (.044)
31 - 40 ปี	4.88		-	.15* (.010)	.22** (.003)
41 - 50 ปี	4.73			-	-.08 (.351)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 กลุ่มลูกค้ำชาวไทย ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ำชาวไทยที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 10 ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม อิมพีเรียลแม่งปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.106	2	1.053	3.178*	.043
	ภายในกลุ่ม	131.519	397	.331		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.204	2	1.102	2.692	.069
	ภายในกลุ่ม	162.542	397	.409		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.106	2	.553	1.595	.204
	ภายในกลุ่ม	137.623	397	.347		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.654	2	.327	1.912	.149
	ภายในกลุ่ม	67.874	397	.171		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.414	2	.707	3.066	.050
	ภายในกลุ่ม	91.569	397	.231		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.362	2	.681	4.250*	.015
	ภายในกลุ่ม	63.606	397	.160		
	รวม	64.967	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า พบว่ามีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .069 , .204 , .149 , .050 ซึ่งมากกว่า .05 ($.069 , .204 , .149 , .050 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	-0.29*	-0.24
ปริญญาตรี	4.41		-	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.045	4	.511	1.535	.191
	ภายในกลุ่ม	131.579	395	.333		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.553	4	.888	2.176	.071
	ภายในกลุ่ม	161.194	395	.408		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.566	4	.642	1.861	.116
	ภายในกลุ่ม	136.163	395	.345		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.403	4	.351	2.063	.085
	ภายในกลุ่ม	67.125	395	.170		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.580	4	.395	1.707	.148
	ภายในกลุ่ม	91.403	395	.231		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.774	4	.194	1.191	.314
	ภายในกลุ่ม	64.193	395	.163		
	รวม	64.967	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 (.314 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .191 ,.071 ,.116 ,.085 ,.148 ซึ่งมากกว่า .05 (.191 ,.071 ,.116 ,.085 ,.148 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.658	3	.219	.653	.581
	ภายในกลุ่ม	132.966	396	.336		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.055	3	1.018	2.494	.060
	ภายในกลุ่ม	161.692	396	.408		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.425	3	2.475	7.464**	.000
	ภายในกลุ่ม	131.305	396	.332		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.405	3	.135	.785	.503
	ภายในกลุ่ม	68.122	396	.172		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.350	3	.117	.499	.683
	ภายในกลุ่ม	92.633	396	.234		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.807	3	.269	1.661	.175
	ภายในกลุ่ม	64.160	396	.162		
	รวม	64.967	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 ($.175 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .581 ,.060 ,.503 ,.683 ซึ่งมากกว่า .05 ($.581 ,.060 ,.503 ,.683 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพแตก

ต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน ลูกจ้าง	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.48	4.26	4.25	4.00
เจ้าของกิจการ	4.48	-	.22* (.023)	.22* (.014)	.48** (.000)
ข้าราชการ	4.26	-	.00 (.965)	.26** (.003)	
พนักงานเอกชน ลูกจ้าง	4.25	-	-	.26** (.002)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชนลูกจ้าง มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, ข้าราชการและพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 13 ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.489	3	.122	.363	.835
	ภายในกลุ่ม	133.135	395	.337		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.724	3	1.181	2.915*	.021
	ภายในกลุ่ม	160.022	395	.405		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.758	3	1.439	4.276**	.002
	ภายในกลุ่ม	132.972	395	.337		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.761	3	.690	4.146**	.003
	ภายในกลุ่ม	65.766	395	.166		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.126	.538	.708
	ภายในกลุ่ม	92.480	395	.234		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.886	3	.221	1.365	.245
	ภายในกลุ่ม	64.082	395	.162		
	รวม	64.967	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของลูกค้าในการเข้าพักกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-

Prob. ที่ได้เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 ($.245 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านห้องพัก พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.021 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 , .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 , .003 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .835 , .708 ซึ่งมากกว่า .05 ($.835 , .708 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันในระยะใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 46 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ในด้านห้องพัก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภท ของลูกค้า ในการเข้าพัก	ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	ลูกค้าที่มา จาก รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.24	4.46	4.16	4.16	4.09
ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	4.24	-	-.22	.08	.08	.15
ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์			(.054)	(.365)	(.373)	(.125)
ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	4.46		-	.30**	.30**	.37**
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน				(.007)	(.008)	(.002)
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	4.16			-	.00	.07
ลูกค้าที่มา จาก หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ					(.998)	(.479)
ลูกค้าที่มา จาก หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	4.16				-	.07
ลูกค้าที่มา จาก หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	4.09					(.483)
						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาพร้อมกับหน่วยงานเอกชน ลูกค้าที่มาพร้อมกับหน่วยงานราชการ และลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่

ประเภท ของลูกค้า ในการเข้าพัก	ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	ลูกค้าที่มา จาก รัฐวิสาหกิจ
\bar{x}	4.34	4.33	4.28	4.22	4.00
ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	-	.01 (.886)	.06 (.470)	.12 (.154)	.35** (.000)
ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	4.33	-	.05 (.645)	.11 (.291)	.33** (.002)
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน	4.28		-	.06 (.470)	.28** (.002)
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	4.22			-	.22** (.015)
ลูกค้าที่มา จาก รัฐวิสาหกิจ	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาจากรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิ้ง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง ลูกค้าที่มาบริษัททัวร์ ลูกค้าที่มาหน่วยงานเอกชน และลูกค้าที่มาหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ในด้านการรักษาความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภท ของลูกค้า ในการเข้าพัก	ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน	ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	ลูกค้าที่มา จาก รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{x}	4.68	4.90	4.90	4.79	4.80
ลูกค้าที่มา ท่องเที่ยวเอง	4.68	-	-.22** (.003)	-.22** (.000)	-.11 (.067)	-.12 (.066)
ลูกค้าที่มา กับบริษัททัวร์	4.90	-	-	-.01 (.931)	.10 (.146)	.10 (.201)
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานเอกชน	4.90	-	-	-	.11 (.064)	.10 (.108)
ลูกค้าที่มา กับ หน่วยงานราชการ	4.79	-	-	-	-	-.01 (.902)
ลูกค้าที่มา จาก หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	4.80	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ ลูกค้าที่มาพร้อมกับหน่วยงานเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่มีประเภทในการเข้าพักเป็นลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 14 ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.389	2	.194	.579	.561
	ภายในกลุ่ม	133.236	397	.336		
	รวม	133.624	399			
ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	.690	2	.345	.835	.435
	ภายในกลุ่ม	164.056	397	.413		
	รวม	164.746	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.747	2	1.373	4.009*	.019
	ภายในกลุ่ม	135.983	397	.343		
	รวม	138.729	399			
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.003	2	.501	2.947	.054
	ภายในกลุ่ม	67.525	397	.170		
	รวม	68.528	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.190	2	.095	.407	.666
	ภายในกลุ่ม	92.793	397	.234		
	รวม	92.983	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.475	2	.238	1.463	.233
	ภายในกลุ่ม	64.492	397	.162		
	รวม	64.967	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 (.233 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ใน

การเข้าพักแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .561 ,.435 ,.054 ,.666 ซึ่งมากกว่า .05 (.561 ,.435 ,.054 ,.666 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	\bar{x}	พักผ่อน	ประชุมสัมมนา	จัดเลี้ยง/สังสรรค์
		4.17	4.26	4.42
พักผ่อน	4.17	-	-0.09 (.162)	-0.25** (.006)
ประชุมสัมมนา	4.26		-	-0.16 (.079)
จัดเลี้ยง/สังสรรค์	4.42			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่ากลุ่มลูกค้ายชาวไทย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อจัดเลี้ยง/สังสรรค์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกับกลุ่มลูกค้ายชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้ายชาวไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้าน	-27	.381	-14.263**	398	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 52 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ โดยรวมทุกด้าน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15.1 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้าของลูกค้าชาวไทยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า ใน ระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้า ของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้ากับผลรวม คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้าน การต้อนรับส่วนหน้า	-.33	.601	-10.928**	399	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 48 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและ การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับส่วนหน้า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านห้องพักของ ลูกค้าชาวไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านห้องพักในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านห้องพักในระดับที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระ ต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านห้องพัก ของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการด้านห้องพักกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของ การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านห้องพัก	.00	.639	-.096	399	.924

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 49 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 (.924 > .05) นั่นคือ นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านห้องพัก ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้ำชาวไทยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	-27	.505	-10.685**	399	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 55 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15.4 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยของลูกค้ำชาวไทยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัย ของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการรักษาความปลอดภัยกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการรักษาความปลอดภัย	-.54	.543	-19.904**	399	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 56 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านการรักษาความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15.5 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าชาวไทยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับผลรวม คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ	-10	.466	-4.342**	399	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 57 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังและ การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงป่อง เชียงใหม่ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
3. กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
4. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
5. กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
6. กลุ่มเป้าหมายที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
7. กลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
8. กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
9. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
10. กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
11. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
12. กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
13. กลุ่มเป้าหมายที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
14. กลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันจะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
15. เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมาย
- 15.1 เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้าของกลุ่มเป้าหมาย

15.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านห้องพักของกลุ่มเป้าหมาย

15.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มเป้าหมาย

15.4 เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมาย

15.5 เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185 – 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวกสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund, 2000 : 450)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก จำนวน 7 ข้อ และสอบถามลักษณะทั่วไปในการพักแรมมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 48 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้มาใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 48 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขออนุญาตจาก คุณวรพงษ์ หมูขาวได้ ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ แล้วได้รับคืนมาครบ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปในการ เข้าพักแรม มาแจกแจงเป็นความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยการทดสอบด้วย (Paired Sample t-test)

4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ Independent t-test

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือค่า เอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.1 และเพศหญิงจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยสุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ

20.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ น้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคืออาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาที่มาจากหน่วยงานเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลูกค้าที่มาที่มาจากหน่วยงานราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดเป็นลูกค้าที่มาที่มาจากบริษัททัวร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุดเพื่อจัดเลี้ยง,สังสรรค์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพักของลูกค้าชาวไทยผู้ใช้บริการโรงแรม อิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คนมีระยะเวลาในการเข้าพัก นานที่สุด 2 คืน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือพัก 1 คืน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และพัก 3 คืนน้อยที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 1 ครั้ง / ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาจำนวน 2 ครั้ง / ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวน 4 ครั้ง / ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำนวน 5 ครั้ง / ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือจำนวน 3 ครั้ง / ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาลูกค้าเคยมาพักที่เชียงใหม่หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่เคยมาพักแรมที่เชียงใหม่ จำนวน 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0 และไม่เคยมาพักแรมที่เชียงใหม่มาก่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการจองผ่าน พนักงานขายของโรงแรมมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือจองด้วยตนเองทาง โทรศัพท์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จองผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือจองด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ เกี่ยวกับความเหมาะสมของการบริการและราคาห้องพัก พบว่าลูกค้าทั้งหมดเห็นว่ามีเหมาะสม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ลูกค้าทั้งหมดคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ลูกค้าได้จัดระดับความมีชื่อเสียงและการบริการของโรงแรมในระดับ 4 ดาว จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ต่อคุณภาพ บริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้านโดยรวม ($\bar{x} = 3.99$) พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมีความคาดหวังค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาตามคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมีความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือด้านห้องพัก

($\bar{x} = 4.20$) ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 4.05$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.98$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ ซึ่งมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก

ตอนที่ 4 การรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้านโดยรวม ($\bar{x} = 4.26$) อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ในด้านการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) รองลงมาคือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 4.38$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.24$) ด้านห้องพัก ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับซึ่งทั้ง 4 ด้านมีการรับรู้ในระดับที่เป็นจริงมากที่สุด และการรับรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับเป็นจริงมาก ($\bar{x} = 3.65$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 0.27$) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพการบริการสูง หรือประทับใจในคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการโรงแรม อิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ประทับใจในคุณภาพบริการด้านการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{x} = 0.54$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพบริการ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ($\bar{x} = 0.33$) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 0.26$) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการประทับใจในคุณภาพบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 0.09$) และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยผู้มาใช้บริการพอใจในคุณภาพบริการด้านห้องพักในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 0.00$)

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
15.1	เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการต้อนรับส่วนหน้าของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
15.2	เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านห้องพักของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
15.3	เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
15.4	เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการรักษาความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
15.5	เปรียบเทียบความคาดหวังและกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่มิ่ง เชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่มิ่ง เชียงใหม่ ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่มิ่ง เชียงใหม่ จากการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ซึ่งความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ อาจได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้ำ ซึ่ง เซทเธลล์ , เบอริร์ และ พาราสุรามัน (Zeithmal Berry and Parasuraman, 1990 : 19) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Exterenal communications to customers)

2. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่มิ่ง เชียงใหม่ ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่มิ่ง เชียงใหม่ จากการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งมากกว่าลูกค้ำที่คาดหวังไว้ จากการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้สอดคล้องกับ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 74-113) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำ

ต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ ตามการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับแรก ด้านห้องพัก เป็นอันดับสอง ด้านการต้อนรับส่วนหน้า เป็นอันดับสาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับสี่ และด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความคาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ ตามการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า เป็นอันดับที่สอง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับสาม ด้านห้องพัก เป็นอันดับสี่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับสุดท้าย

ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามัน,เซท แซลล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithami and Berry. 1985 : 42) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 :201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า ” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายในโรงแรม มีการบริการที่ดี พนักงานกริยาวาจาสุภาพ เป็นมิตรและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

4. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ พบว่าแตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) พบว่าระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการโรงแรมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ พบว่าลูกค้าชาวไทยผู้ใช้บริการโรงแรมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ โดยที่โรงแรมมีคุณภาพการบริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยและการรับรู้ในคุณภาพบริการของโรงแรมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมพีเรียลแมปิง เชียงใหม่ มีคุณภาพการบริการสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านการบริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพการบริการน้อยที่สุดไปหาคุณภาพการบริการมากที่สุดดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง อยู่ในอันดับสุดท้าย จากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการบริการสระว่ายน้ำ ร้านเสริมสวย รวมถึงร้านขายของที่ระลึกของโรงแรม มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มากนัก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงบริเวณให้สะอาด มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ดูมีสไตล์คล้ายคลึงกับส่วนของโรงแรม ร้านค้าขายของที่ระลึกควรมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ควรมีการจัดหน้าร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดให้มีสถานที่ออกกำลังกายครบวงจร (Fitness) ไว้บริการแก่ลูกค้าผู้มาพัก

2. ด้านห้องพัก มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังเป็นอันดับที่สี่ จากการสังเกตของผู้วิจัย จากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ควรเน้นการจัดบรรยากาศภายในห้องพักให้สะอาด น่าพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จัดให้มีอย่างครบครันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการได้ ควรมีการจัดและปรับปรุงให้มีห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยวและห้องที่มีประตูเชื่อมถึงกันให้มากขึ้น และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งควรมีการจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาห้องพักลงตามสมควร เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าคนไทยให้มาใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการจัดให้มีการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น

3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังเป็นอันดับที่สาม จากการสังเกตของผู้วิจัยจากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ควรเน้นคุณภาพการบริการในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา ควรเน้นถึงความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้า อีกทั้งความสะอาดของพนักงานในการแต่งกายให้สะอาด เรียบร้อย ควรปรับปรุงบรรยากาศและการตกแต่งห้องอาหารต่าง ๆ ให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้าให้มากขึ้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสมตามเทศกาลต่างๆ

4. ด้านการต้อนรับส่วนหน้า มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังเป็นอันดับที่สอง จากการสังเกตของผู้วิจัยจากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานมีคุณภาพมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าผู้มาใช้บริการไม่มากนัก เนื่องจากจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

บริเวณแคาน์เตอร์ต้อนรับส่วนหน้ายังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศไม่ดีนักเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

5. ด้านการรักษาความปลอดภัย มีคุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังเป็นอันดับที่หนึ่ง จากการ

สังเกตของผู้วิจัยจากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า โดยรวมด้านการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพในการบริการสูงสุด แต่ควรเน้นในเรื่องของความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ความปลอดภัยแก่ลูกค้า ควรมีการฝึกฝนการให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ต่างอย่างสม่ำเสมอ บริเวณรอบๆโรงแรมควรมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามอย่างทั่วถึง

ดังนั้นโดยภาพรวมของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ควรเน้นด้านการบริการเป็นสำคัญ ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการจากพนักงานและการบริการในส่วนของตัวสินค้าของโรงแรม เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร เป็นต้น เพราะลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้นโดยรวมโรงแรมควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สูงขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่
2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพบริการกับโรงแรมคู่แข่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวมถึงทำให้ทราบวิธีในการสร้างขวัญและกำลังใจ เพื่อสนองความต้องการความคาดหวังที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับจากองค์กร เพราะพนักงานคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของการบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสร ดุทธนาเสพ. (2544). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.พ.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). ศึกษาการบริการของตรงโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยเครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL". วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม . 1-15
- Christopher, W.F. and Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook* : (with contributions from 57 international experts). Newyork : Amacom.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in service sector*.Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- . (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3
- . (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality.Stockholm University , Sweden.
- Khoithanasep, G. (2001). *A study of Customer Expectations and Perceptions of Service Quality Delivery by First Class Hotel in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration. Bangkok : Assumption University. Photocopied.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R.(1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York : McGraw – Hill Book Co.

- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Praticce)*. California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Reserch*. Journal of Marketing 49(4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, Agust). *SERQUAL,: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Woorking Paper Report No.86 - 108.
- Ragan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Vavra Terry,G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York.

Website

www.chiangmai.go.th

www.tat.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิ้ง เชียงใหม่

เลขที่แบบสอบถาม () () ()

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิงเชียงใหม่
กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไป
ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจาก
ท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของโรงแรม

★ การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ★

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ ()
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
2. อายุ ()
 - 1. ไม่เกิน 30 ปี
 - 2. 31 – 40 ปี
 - 3. 41 – 50 ปี
 - 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ()
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน ()
 - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 2. 15,001 – 25,000 บาท
 - 3. 25,001 – 35,000 บาท
 - 4. 35,001 – 45,000 บาท
 - 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ ()
 - 1. เจ้าของกิจการ
 - 2. ข้าราชการ
 - 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ()
 - 1. ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง
 - 2. ลูกค้าที่มากับบริษัททัวร์
 - 3. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน
 - 4. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ
 - 5. ลูกค้าที่มาจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ()
 - 1. พักผ่อน
 - 2. ประชุมสัมมนา
 - 3. จัดเลี้ยง , สังสรรค์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในการเข้าพัก

8. ปกติท่านมักจะพักแรมแบบค้างคืนเป็นเวลานานเท่าใด (โปรดระบุ)จำนวน คืน ()
9. ความถี่ในการเข้าพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิงเชียงใหม่ (โปรดระบุ)จำนวน ครั้ง / ปี ()
10. ท่านเคยมาพักแรมที่จังหวัดเชียงใหม่มาก่อนหรือไม่ ()
1. เคย
2. ไม่เคย
11. รูปแบบในการจองห้องพักของท่านมีลักษณะใด ()
1. จองด้วยตนเองทางโทรศัพท์
2. จองด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต
3. จองโดยผ่านพนักงานขายของโรงแรม
4. จองผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างๆ
12. ท่านคิดว่าคุณภาพห้องพักและการบริการของโรงแรมมีความเหมาะสมกับราคาค่าห้องพักหรือไม่ ()
1. เหมาะสม
2. ไม่เหมาะสม
13. ท่านคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ()
1. กลับมาใช้บริการอีก
2. ไม่กลับมาใช้บริการอีก
14. ท่านคิดว่าโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีชื่อเสียงและการบริการอยู่ในระดับใด ()
1. 1 ดาว 4. 4 ดาว
2. 2 ดาว 5. 5 ดาว
3. 3 ดาว
15. ปัญหาที่ท่านพบขณะใช้บริการของโรงแรมคือ
-
-
16. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
-
-

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของโรงแรม

คำชี้แจง ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้ำก่อนการใช้บริการของ
โรงแรมอิมพีเรียลแมงปิง เชียงใหม่

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อบริการจากโรงแรมอยู่ในระดับใดโดยวงกลมรอบตัวเลข 1 ใน
5 ตัว ในช่วงระดับความคาดหวังในเลข 1 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยและเพิ่มมากขึ้นจนถึงเลข 5

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้ำหลังจากที่ใช้บริการของโรงแรมอิมพีเรียล แมงปิง
เชียงใหม่

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีการรับรู้จริงต่อการบริการจากโรงแรมที่ได้รับจริงอยู่ในระดับใด โดยวงกลมรอบ
ตัวเลข 1 ใน 5 ตัว ในช่วงบริการที่ท่านได้รับจริง โดยเลข 1 หมายถึง บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับน้อยที่สุดและ
เพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 5 มากที่สุด

กรุณาทำภาพทาบ (x) ทับตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริการ	ด้านการต้อนรับส่วนหน้า	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	17.พนักงานมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย 1	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้บริการ อย่างรวดเร็ว 2	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19.พนักงานมีความรู้ความสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตามความต้องการของท่าน 3	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	20.ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมา ใช้ในการบริการ 4	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	21.พนักงานได้จัดห้องพักให้ตรงตามความต้องการของท่าน 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	22.ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ามีการบันทึกข้อมูลความต้องการต่างๆ ของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 6	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	23.พนักงานมีการต้อนรับท่านเป็นอย่างดีด้วยความเสมอภาค 7	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	24.พนักงานมีกิริยา วาจา มารยาทที่สุภาพเป็นมิตร 8	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	25.แผนกต้อนรับส่วนหน้า มีระยะเวลาการเปิดบริการตลอด 24 ชม. 9	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	26.พนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส 10	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	27.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ 11	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	28.บรรยากาศบริเวณแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีการตกแต่งสวย งาม เป็นระเบียบ 12	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	29.ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตส์ 13	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	30.ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน 14	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	31.ห้องพักสะอาด น่าพัก 15	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับการบริการ	ด้านห้องพัก	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	32.โรงแรมมีแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักให้แขกทุกวัน 16	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	33.สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆในห้องพักจัดไว้เป็นระเบียบ,สะอาดและ ง่ายต่อการใช้สอย 17	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	34. โรงแรมมีจำนวนห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของท่าน 18	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	35.โรงแรมมีห้องพักหลากหลายประเภทไว้บริการ 19	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	36.โรงแรมมีการขายคูปองส่วนลดค่าห้องพักจากราคาขายปกติ ในช่วงรณรงค์ท่องเที่ยวไทย 20	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	37.โรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (ทีวี , วิทยุ , Website) 21	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับการบริการ	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	38.โรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท หลายสไตล์ 1	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	39.ห้องอาหารต่างๆมีการตกแต่งสวยงาม 2	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	40.ห้องอาหารต่างๆมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการอย่าง เพียงพอ 3	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	41.ห้องอาหารต่างๆมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ 4	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	42.พนักงานให้ความดูแลลูกค้าและบริการด้วยความ เต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	43.พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย 6	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	44.อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาด 7	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	45.อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาดปลอดภัย 8	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	46.อาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี สะอาด อร่อย เหมาะสมกับราคา 9	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	47. โรงแรมมีการให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า 10	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริการ	ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	48.โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย 11	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	49.โรงแรมมีการกระจายพนักงานการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม 12	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	50.โรงแรมสามารถให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่านได้ 13	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	51.ท่านรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจตลอดการเข้าพักที่โรงแรม 14	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	52.พนักงานสามารถแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลา 15	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	53.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัย และมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี 16	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	54.พนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ทะมัดทะแมง รัดกุม ดูน่าเชื่อถือ 17	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	55.จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาพักและมีเพียงพอต่อการให้บริการ 18	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	56.บริเวณต่างๆของโรงแรมมีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง 19	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	57.โรงแรมมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง 20	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริการ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	58.การบริการสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย 1	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	59.การบริการร้านขายของที่ระลึก 2	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	60.การบริการร้านเสริมสวย 3	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	61.เคาน์เตอร์บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวต่างๆไว้บริการ 4	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	62.การบริการนวดแผนโบราณ 5	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	63.การบริการจัดประชุม สัมมนา และงานเลี้ยงต่างๆ 6	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	64.บริเวณที่จอดรถมีไว้บริการอย่างเพียงพอ 7	1 2 3 4 5

★ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ★

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

รศ. สุพาดา สิริกุดตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
ที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวสุธาสนี พัดไธสง

14 เมษายน 2521

จังหวัดนครราชสีมา

51/80 เซ็นจูรี่ปาร์ค คอนโด ตึก B

ช. วิภาวดี 22 ถ. วิภาวดี-รังสิต กรุงเทพฯ 10900

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

JALWAYS CO.,Ltd.

ตำแหน่งงานปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน
ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2542

พนักงานต้อนรับส่วนหน้า

โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่

พนักงานบริการลูกค้า

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2545

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

พ.ศ. 2542

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม

และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพายัพ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2547