

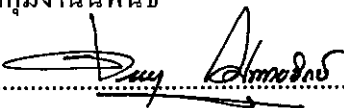
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

LI BO

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
การจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

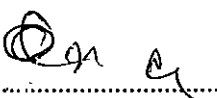
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ BO LI ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

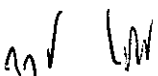
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

  
..... กรรมการ  
(ดร.กฤษ จริน โท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา  
ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ที่กรุณาช่วยเหลือ แนะนำวิธีการแนวทางที่ถูกต้อง ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง  
และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ให้ถูกต้อง จนทำ  
ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุชนิ เมธิโยธิ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และดร.กชพร นรมาศย์ที่กรุณา  
ให้ความรู้ให้คำปรึกษา ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่  
ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวก  
ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ  
แบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลกาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและ  
ส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านผู้วิจัยไม่สามารถ  
กล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้น

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยให้ความ  
ช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการศึกษา ทั้งให้ความอบอุ่นและเป็นกำลังใจอย่างสม่ำเสมอตลอดมา  
จนทำให้งานนิพนธ์นี้เป็นผลสำเร็จ

LI BO

57710075: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ/ ความพึงพอใจ/ การบอกแบบปากต่อปาก

LIBO: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี/ Factors influencing Chinese tourist's satisfaction towards services of 3 star hotels in Pattaya, Chonburi. อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. 171 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยอิทธิพลของความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมี ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way Anova ,F-test และ Pearson Chi-square

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน 1) คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก 3) การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก 4) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน 5) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน 6) คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่สามารถทำนาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 7) ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่สามารถทำนาย การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

57710075: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ SATISFACTION/ WORD OF MOUTH

LI BO: FACTORS INFLUENCING CHINESE TOURIST'S SATISFACTION TOWARDS SERVICES OF 3 STAR HOTELS IN PATTAYA, CHONBURI. THESIS

ADVISOR: SARUNYA LERTPUTTARAK, Ed.D. 171 P. 2015.

This study aimed to investigate perception factors affecting Chinese tourists' satisfaction on service qualities of 3 star hotels in Pattaya, Chonburi and to examine factors influencing word of mouth on Chinese tourists' satisfaction towards services of 3 star hotel in Pattaya, Chonburi. The research samples consisted of 400 Chinese tourists in Pattaya, Chonburi. The research data were collected by means of a questionnaire, and a statistical software was used to analyze the data elicited in forms of frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as inferential statistical analyses i.e. Independent Sample t-test, One-way Anova, F-test and Pearson Chi-square.

The results showed that the majority of the tourists was female, at the age of 20–30. They received bachelor's degree and worked as private company employees. Their income per year was less than 4,000 yuan. The research results regarding the tourists' satisfaction towards services of 3 star hotel in Pattaya, Chonburi, revealed that (1) overall service quality was high and (2) the Chinese tourists' satisfaction was also high. (3) Word of mouth on the Chinese tourists' satisfaction towards services of 3 star hotels in Pattaya was at high level. (4) The tourists' income differences resulted in different perceptions of service qualities of 3 star hotels in Pattaya. (5) The differences of the Chinese tourists in terms of gender, age, education level, occupation had no influences on satisfaction towards services of 3 star hotel in Pattaya. (6) Service qualities of 3 star hotels in Pattaya could predict the Chinese tourists' satisfaction on 3 star hotel services. Also, the service quality satisfaction was able to forecast the word of mouth of the Chinese tourists towards services of 3 star hotels in Pattaya, Chonburi.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารโรงแรม .....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	40
4 ผลการศึกษา .....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	46
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	51
ส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	52
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	53
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	79
สรุปผลการศึกษา.....	80
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	83
อภิปรายผลการศึกษา.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	92
ภาคผนวก ก.....	93
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	105
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ . 2557-2558 .....	1
3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมโรงแรมระดับ 3 ดาว .....	34
3-2 ค่าความเชื่อมั่น .....	40
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม-จำแนกตามเพศ.....	43
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม-จำแนกตามอายุ .....	44
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม-จำแนกตามระดับการศึกษา .....	44
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม-จำแนกตามอาชีพ .....	45
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม-จำแนกตามระดับรายได้ .....	45
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแต่ละด้าน และโดยภาพรวม .....	46
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ .....	47
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ .....	47
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ .....	49
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความเห็นอกเห็นใจ .....	49
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม .....	50
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยี .....	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยุโรปที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	52
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบ ปากต่อปากของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	53
4-15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ .....	54
4-16 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ .....	55
4-17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	58
4-18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	59
4-19 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้.....	62
4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ .....	64
4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับ รายได้ .....	65
4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ จำแนกตามระดับ รายได้ .....	66
4-23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ .....	67



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ .....	68
4-25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	69
4-26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	70
4-27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ .....	71
4-28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	72
4-29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว กับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี .....	75
4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	77

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวได้อย่างดี ทำให้เกิดรายได้ให้ทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 29,881,091 คน เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.39 คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 1,447,158.05 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้ประเทศไทยสามารถมรรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ตารางที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทย			
ปี (พ.ศ.)	2558	2557	58/57
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	29,881,091	24,809,683	20.44%
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	1,447,158.05	1,172,798.17	23.39%

กองสถิติและวิจัยฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปผลจากการเก็บรวบรวมสถิติพบว่า รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2558 เป็นเงินถึง 1,447,158.05 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ถึงร้อยละ 23.39 จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นผลบวกในเชิงเศรษฐกิจ เพราะสามารถนำเงินต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนไทย

ในปี พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 7,934,791 คน นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนสูงเป็นอันดับที่ 1 ของไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาว

จีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางมุ่งสู่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพราะว่าเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลายประเภท ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แต่ครั้งของนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 3.41 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพำนักวันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนิยมพักโรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 91.26 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 2,834.50 บาท มีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 48,091.54 ล้านบาท สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่ามีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 1107 แห่ง และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 57.78 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

จากรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2014 ของ Tourist Hotels Association of China ได้สรุปผลว่า ด้านพฤติกรรม การเลือกที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนพักที่โรงแรมระดับ 5 ดาวคิดเป็นร้อยละ 2.6 พักที่โรงแรมระดับ 4 ดาวคิดเป็นร้อยละ 13.1 พักที่โรงแรมระดับ 3 ดาวคิดเป็นร้อยละ 70.5 พักที่โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 1 ดาวคิดเป็นร้อยละ 11.8 พักที่บ้านพักและอื่น ๆ อีกมากมายคิดเป็นร้อยละ 2 (Tourist Hotels Association of China, 2014) ที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมพักที่สุด คือ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ที่พักในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 1107 แห่ง ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 68 แห่ง โรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 141 แห่ง โรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 316 แห่ง โรงแรมระดับ 2 ดาวจำนวน 155 แห่ง โรงแรมระดับ 1 ดาวจำนวน 46 แห่ง บ้านพักและอื่น ๆ อีกมากมายจำนวน 381 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2558) โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยามีจำนวนมากกว่าโรงแรมประเภทอื่นทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยายกย่องเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจที่พักได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่พักและอาหาร โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (หทัยรัตน์ ทองเรือง, 2551) โรงแรมเป็นธุรกิจที่พักให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบริการ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการ

ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญดังกล่าวและการสร้างความพึงพอใจในบริการของธุรกิจโรงแรม จึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างความพึงพอใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และสามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการตื่นตัวที่จะกระทำการยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่จะแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ให้สมกับที่เป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย

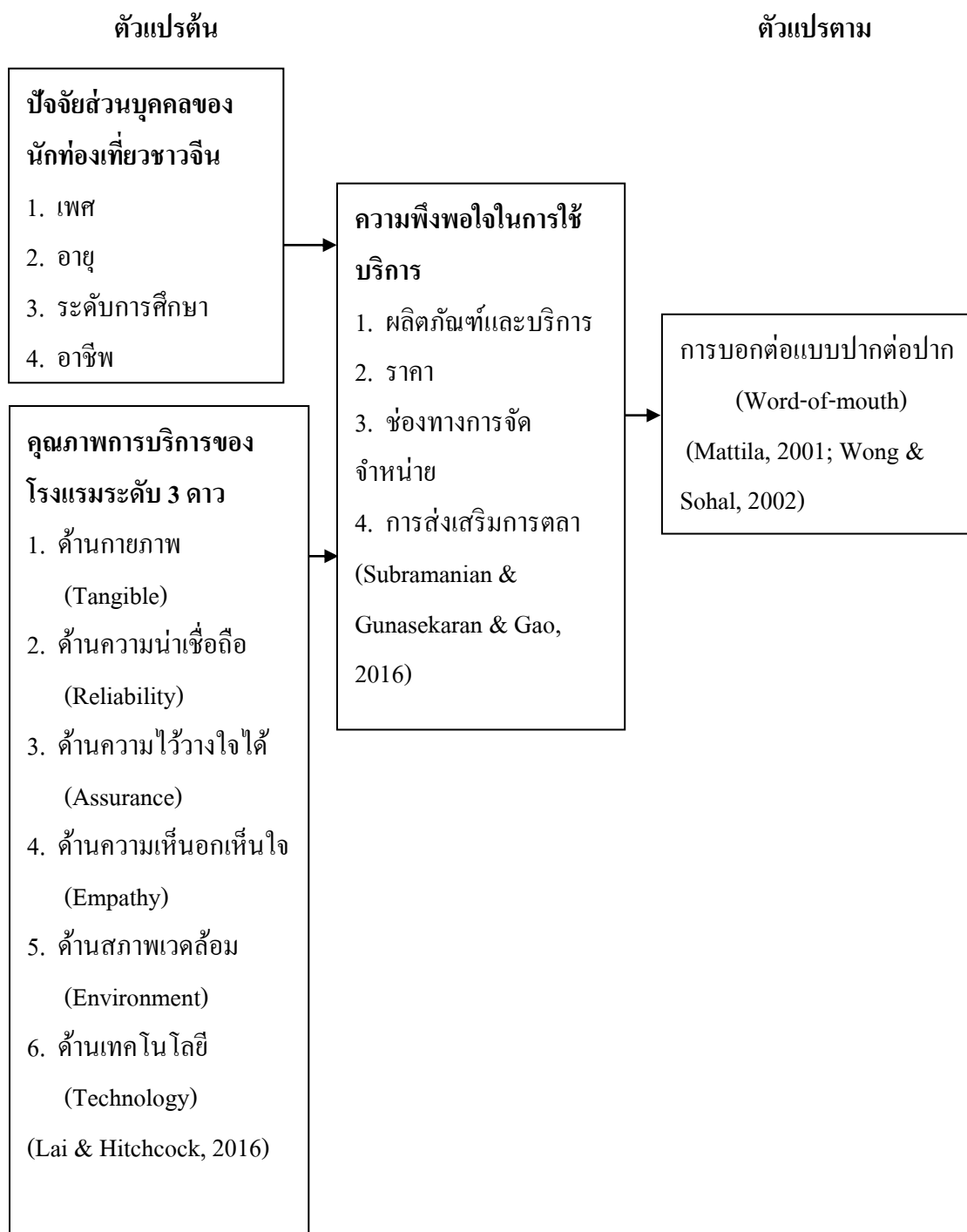
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน
3. คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมหรือที่พักในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโรงแรมของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้
3. ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับ โรงแรมระดับ 3 ดาว สามารถนำผลใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปรต้น ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1.2 คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านกายภาพ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ด้านเทคโนโลยี (Technology)

2. ตัวแปรแทรกซ้อน คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรตาม คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลสัญชาติจีนที่เดินทางมาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือหนึ่งคืน

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ภายในห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส ห้องประชุม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็น เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ ที่จอดรถมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพัก มีลอบบี้ มีการคำนึงถึง โครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนเข้ากับ บรรยากาศและระดับของโรงแรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกิดขึ้นหลังได้รับจากการใช้ บริการต่าง ๆ ที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรม ใน 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ความสะอาดสบายของเฟอร์นิเจอร์ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย ตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรม ล็อบบี้ที่สวยงามดึงดูดใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน พนักงานโรงแรมมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง
3. ด้านความไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวชาวจีนตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน
5. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น คุณภาพของห้องพัก การบริการด้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย
6. ด้านเทคโนโลยี หมายถึง ผลกระทบเทคโนโลยีที่จัดขึ้นเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการห้องพัก เช่น เช่น Internet, Wake up system, Website ของโรงแรม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการต้อนรับ และขั้นตอนการให้บริการเพื่อการเข้าพักของโรงแรม ความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวที่ตั้งอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการในโรงแรมระดับ 3 ดาวต่อสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาค่าบริการต่าง ๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจต่อวิธีการที่ผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมจะเข้าถึงผู้บริโภคของ โรงแรมระดับ 3 ดาว

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจต่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีในธุรกิจโรงแรมด้านการส่งเสริมการขาย

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) หมายถึง ความพึงพอใจมาจากลูกค้า ความรู้สึกประทับใจในโรงแรม ความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว แห่งนี้โดยใช้วิธีปากต่อปากแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐาน ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารโรงแรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่อายุต่างกันได้ จึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุที่ต่างกัน เป็นตัวแปรส่วนบุคคลโดยมุ่งเน้นไปในแต่ละช่วงอายุ
2. เพศ (Sex) ในปัจจุบัน ตัวแปรด้าน เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริหารการตลาดต้องได้ให้ความสำคัญศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ การเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และ โครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation ) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดมักจะโยนไปสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะ ไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงค์, 2550) ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของ การได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้

ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญ สามารถใช้แบ่งส่วนการตลาดลักษณะของบุคคล สามารถเข้าถึงประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับใช้บริการ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารโรงแรม

### ความหมายของการโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช ( 2544, หน้า 9-10) กล่าวถึง โรงแรม ( Hotel ) หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยัง หมายถึง สถานทางราชการต่าง ๆ เช่น ศาลากลาง โรงพยาบาล ฯลฯ และมีคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันกับคำว่า Hotel มีดังต่อไปนี้

1. Inn หมายถึง ที่พักขนาดเล็ก ตั้งอยู่ริมทาง ไม่มีบริการอาหารและเครื่องคืม
2. Tavern หมายถึง ที่พักสำหรับคนเดินทางที่ใช้ม้าเป็นพาหนะ มีลักษณะเหมือน

โรงเตี๊ยม

3. Accommodation หมายถึง ที่พักที่จัดไว้ให้คนเดินทาง พร้อมมีการให้บริการอาหารและเครื่องคืม

4. Motel หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ เพื่อให้บริการสำหรับนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์

5. Lodge หมายถึง ที่ซึ่งให้บริการเข้าพักอาศัยในการเดินทาง ระหว่างทาง ที่คิดค่าเช่าเป็นค่าตอบแทน

6. Guest House หมายถึง สถานที่ซึ่ง ให้บริการห้องเช่าขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นห้องโถงมีห้องน้ำรวม และไม่มีบริการอื่นๆ ราคาค่อนข้างถูก

### ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง ( Location )

1. โรงแรมในเมืองใหญ่ ( Large cities ) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในแหล่งธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงๆ มีตั้งแต่ 100 ห้อง ตกแต่งอย่างหรูหรา มีบริการอื่น ๆ ครบครัน

2. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small cities) มีขนาดเล็กตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ลูกค้าส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว นักเดินทาง และประชากรในพื้นที่

3. โรงแรมชานเมือง (Suburban hotel) มักตั้งอยู่นอกเมือง หรือชานเมือง อากาศดี เงียบสงบ เดินทางสะดวก

4. โรงแรมสถานที่ตากอากาศ (Resort hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ

4.2 โรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ขี่ม้า ฯลฯ ไม่ค่อยมีธรรมชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel) ใกล้สนามบิน เพื่อให้ผู้เดินทางเข้าพัก โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

1. โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient hotel) คือ โรงแรมเล็ก ๆ ที่มีลูกค้าเข้าพักระยะสั้น

2. โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential hotel) คือ ห้องพักที่ให้เช่ารายเดือน อย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุดระดับมาตรฐานของโรงแรม สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile association (AA) และ ราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal automobile club (RAC) ได้จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วยการจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว มีดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และ พอใช้ได้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี มีห้องพักที่กว้าง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความความสะดวกสบาย สะอาด มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ



### การจัดมาตรฐานระดับโรงแรม

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมกาให้บริหารและการท่องเที่ยว (2548) ได้กำหนดมาตรฐานโรงแรมไทยตั้งแต่ระดับ 1 ดาวไปจนถึง 5 ดาว มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมจะเน้นการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป เช่น ห้องพักที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โตะ เก้าอี้ และภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระไว้บริการ

2. มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ เช่น ห้องพัก ที่มีขนาดเล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคล็อง ประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โตะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดตั้งภายใน และห้องน้ำจะเป็นแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระ เป็นต้น

3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน และในห้องน้ำจะมีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่ผ้าอนามัย และบริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส คอฟฟี่ช็อป ห้องประชุม ร้านกาแฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์กลางธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

4. มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ในห้องมีเตียงอย่างน้อย 3.5 มีโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ โทรทัศน์ 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น กาน้ำร้อน และ ชา กาแฟ ชุดชงกาแฟ ถังซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล และต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีอุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากโรงแรมระดับ 3 ดาว คือ คริมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุดผ้าเช็ดที่เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด และยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

5. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาดสวยงาม เครื่องใช้

ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองอยู่ภายในเพื่อใช้ในการติดต่อ นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ มีห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เอาไว้บริการ มีห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด มีห้องอบไอน้ำ และอ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

กล่าวโดยสรุป มาตรฐานโรงแรม 3 ดาว คือ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมพอสมควร มีสภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์ หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมบ้างตามสมควร มีการออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการสื่อสาร พื้นที่การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นศูนย์กลางธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพ ตามความหมายของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ลักษณะของความดี ลักษณะประจํา และลักษณะสำคัญหรือลักษณะของความดีเลิศ

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ (1988, หน้า 1099) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

ฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพุดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ ( 2549, หน้า 156 ) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality ) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มีมองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

กนกวรรณ นาสมปอง (2555, หน้า 58) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับ

สิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ ต้องการ

สุพจน์ วิริยะสาทร (2554, หน้า 143) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมพอดี ในการใช้เป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Chen and Chen (2010, P. 2059-2074) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงคุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการ ตรงตามที่ถูกคำคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

#### **ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต ( 2548, หน้า 96-97 ) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างภายใต้การ ให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเป็นคุณแ่งสำคัญที่จะทำให้กิจการบริการได้ รับความสำเร็จ มากกว่าคู่แข่งในตลาดเพราะความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ คาดหวังไว้ในระดับใดและกิจการก็ต้องทำการส่งมอบบริการนั้นให้ตรง ความประทับใจมีการบอก ต่อกัน ไปประกอบกับการโฆษณาของกิจการส่งผลให้กิจการมีลูกค้าเหลือกที่จะมาใช้บริการจำนวน เพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าหากกิจการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังที่มรออยู่ก็ จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการของคู่แข่งได้ด้วยเช่นกัน

ตัวแบบคุณภาพการบริการเป็นการนำเสนอ ความต้องการรวมของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ที่มี ต่อการส่งมอบบริการตามคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ หากกิจการไม่สามารถส่งมอบบริการ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดช่องว่างบริการขึ้นมาในระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับ บริการใน 5 ช่องว่าง ดังนี้

1. ช่องทางระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริการ
2. ช่องทางระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับกำหนดของคุณภาพบริการ
3. ช่องทางระหว่างข้อกำหนดบริการกับการส่งมอบบริการ
4. ช่องทางระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารจากภายนอก
5. ช่องทางระหว่างบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังไว้

คุณภาพการบริการ (Service quality ) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการ บริการ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 6 ด้าน ดังนี้ (Lai & Hitchcooh, 2016 )

1. ด้านกายภาพ (Tangible) หมายถึง ชั้นพื้นฐานที่ต่าง ๆ ในโรงแรม ดังนี้
  - 1.1 ความสะอาดสบายของเฟอร์นิเจอร์ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย
  - 1.2 ตกแต่งที่น่าสนใจภายในและภายนอกของโรงแรม
  - 1.3 ล็อบบี้ที่น่าสนใจ
  - 1.4 ความสะอาดและความสะอาดสบายของห้องพัก
  - 1.5 ความกว้างขวางของห้องพัก
  - 1.6 ความสะอาดของห้องน้ำ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่
  - 2.1 พนักงานการให้บริการเป็นครั้งแรก
  - 2.2 การให้บริการในเวลาที่สำคัญไว้
  - 2.3 พนักงานที่มีความรู้และมีการฝึกอบรม
  - 2.4 พนักงานที่มีประสบการณ์
  - 2.5 พนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี
  - 2.6 ความแม่นยำในการเรียกเก็บเงิน
  - 2.7 บริการทำความสะอาดทันเวลา
  - 2.8 ความพร้อมใช้งานในสิ่งอำนวยความสะดวกการขนส่ง
  - 2.9 บริการส่งข้อความที่เชื่อถือได้
  - 2.10 ความตั้งใจของพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือทันที
  - 2.11 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ
  - 2.12 รวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์
  - 2.13 ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน
3. ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance)
  - 3.1 พนักงานที่เป็นมิตร
  - 3.2 พนักงานที่สุภาพ
  - 3.3 พนักงานที่มีความสามารถในปลุกฝังความเชื่อมั่นของลูกค้า
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
  - 4.1 ให้ความสนใจเป็นพิเศษให้กับลูกค้า
  - 4.2 สามารถจำได้ลูกค้าของโรงแรม
  - 4.3 สามารถจำไว้ชื่อของลูกค้าได้

## 5. ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

- 5.1 ความรู้สึกสะดวกสบาย
- 5.2 ความเงียบของห้องพัก
- 5.3 ความปลอดภัยของห้องพัก
- 5.4 ความปลอดภัยในโรงแรมและบริการการรักษาความปลอดภัยที่ดี
- 5.5 ความสะอาด สะดวกสบายของชุดนอน
- 5.6 ราคาห้องพักที่เหมาะสม
- 5.7 การให้บริการขั้นพื้นฐานมหลากหลาย
- 5.8 รายการห้องพักในการทำงาน
- 5.9 คุณภาพของบริการร้านอาหาร

## 6. ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- 6.1 เทคโนโลยีในห้องพัก
- 6.2 เทคโนโลยีต่าง ๆ ในรายการโรงแรม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2552, หน้า 52-58) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่

ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

สรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552, หน้า 87) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็น โมเดลหนึ่งในสาขาการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะ วางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และ อหยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy ลูกค้ารู้สึกที่สถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness ลูกค้ายู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำเรื่องขออีกด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงคุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการ เป็นแนวคิดสำหรับวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัด คุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

สมยศ นาวิการ (2543, หน้า 39) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภายใต้สถานการณ์การทำงาน การให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การต่าหนิ หรือการลงโทษแบบต่างๆย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ

กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ เมศโลภาและสาวิการ อุณหันท์ (2547, หน้า 98) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในการได้ใช้บริการนั้น ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

นิตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วาริวณิช (2549, หน้า 19) ได้จำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะ และเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือสัจชาตญาณ การตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน (Oliver, 1981) กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทาด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจ หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันทันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด ( 2541 อ้างถึงใน อิสรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการเกินกว่า

ที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าจำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถเชื่อถือได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง



5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังว่าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

โดยสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือ ระดับของความคาดหวังที่ได้รับมากจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับมาจากการได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับมาจากสินค้าหรือบริการ

#### **ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

นิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 18) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของลูกค้า และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่ก่อให้เกิดยอดขาย และการรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้า และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ การมีความภักดีสูงจะช่วยให้จัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจออกไปได้ง่าย ลูกค้าอาจจะมองข้ามความผิดพลาดเล็กน้อยบางอย่างไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ พูดคุยกับเพื่อนไม่สนใจสินค้าอื่น ๆ และไม่ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี เนื่องจากการมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีผลกระทบในทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยตรง (Muller, 1991) จะเห็นได้จากปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งนี้ก็เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภคของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั่นเอง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มอัตราผลกำไรให้แก่บริษัทได้ ไม่ใช่แค่เพียงสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบกับ

(Benchmark) ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับจุดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนเบนช์มาร์กสำหรับเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภค สร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

ความสำคัญของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ สามารถเป็นการเปรียบเทียบ

(Benchmark) เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม

#### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

นิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 156-158) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้า ขึ้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ ถ้าลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบที่ดีกว่า จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การเปลี่ยนแปลงการตลาด มีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันกัน สภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ล้วนส่งผลต่อความคิดเห็นและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้า

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่ามีความเข้าใจต่อการบริการ

จะเป็นทัศนคติ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับหรือใช้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใสในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพหรือความรู้สึกรจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านอาหารที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ช่อมรถที่เลือกใช้เชื้อเพลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่มาของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังคงบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นอีกด้วย

Subramanian, Gunasekaran, and Gao (2016, P.201-210) กล่าวว่า ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสามารถวัดจาก 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Physical product & service) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ จากผลิตภัณฑ์และบริการวัดจากมาตรฐานของโรงแรม ความสะอาดสบายของห้องพักและบริการต่าง ๆ ในโรงแรม

2. ราคา (Price) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการวัดจากราคาห้องพักที่เหมาะสม ราคาห้องที่ตามความต้องการของลูกค้า ราคาห้องพักได้ตรงกับสิ่งต่าง ๆ และบริการต่าง ๆ ในโรงแรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายวัดจากการจองห้องพักกับ โรงแรมโดยตรง ช่องทางการจองห้องพักหลากหลายและได้รับความสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Customer promotion) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ จากการส่งเสริมการตลาดวัดจากการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีในโรงแรม

ดังกล่าวนั้น คุณภาพการบริการ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเป็นผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

### ความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปาก

การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง เทคนิคทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผ่านทางการพูดแบบปากต่อปากโดยที่ลูกค้า หรือ ผู้ที่เคยได้รับบริการจะเป็นสื่อในการนำข้อมูลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการ ไปเผยแพร่ต่อบุคคลอื่น แทนการใช้สื่อทางการตลาดแบบอื่น ๆ

เบอร์เนทและมอเรียตี (Burnett & Moriarty, 1998, P. 332) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารหรือปากต่อปาก คือ ข้อมูลของสินค้าถูกถ่ายทอดจากบุคคลคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบพูดคุยกันจากปากต่อปากกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตน เช่น บุคลิกหรือภูมิหลังที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกันทั้งในด้านร่างกายและสังคม อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่านี้ นักการตลาดถือว่าเป็นการสื่อสารทางการค้า (Noncommercial Communication) แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปมาภายในกลุ่มจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่นของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้ว ถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใดสืบเนื่องความพอใจนั้น ไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับหรือขาดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ข้อมูลที่ได้รับเป็นเรื่องที่ดี ช่วยส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้อมูลเดินทางเร็วมาก และได้รับการสนับสนุนโดยความคิดเห็นของกลุ่มคน การสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด

ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรรวบรวมวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ในการสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดีในขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามขจัดอันที่ไม่ดีออกไป

ปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารแบบปากต่อปาก การพูดปากต่อปากจะได้ผลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค ไม่คุ้นเคย หรือไม่ทราบเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคาดหวังในกรณีผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ส่วนใหญ่การพูดปากต่อปากเป็นการแข่งขันที่เกิดขึ้นเอง โดยที่ผลิตภัณฑ์จะเริ่มพัฒนาตามขึ้นมา

เบอร์เนทและมอเรียตี (Burnett & Moriarty, 1998, P.335) ได้กล่าวถึง การพูดคุยหรือกล่าวถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

บุคคลคนหนึ่งอาจจะรวบรวมผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมหนึ่งที่น่าชื่นชม และยินดีที่จะพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถที่ชี้แนะให้แก่บุคคลที่น่าสนใจโดยใช้การสนทนา

บุคคลคนหนึ่งอาจมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง และใช้การพูดคุยสนทนาเป็นเส้นทางที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ดังนั้น ได้สรุปว่า การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการเพิ่มความรู้สึกร่วมตัวของผู้ที่ต้องการให้มีการฝังใจในความคิดของตนเองบุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้เริ่มนำโดยอาจใช้การถกเถียงเรื่องที่แท้จริงกับอีกบางคน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้น การพูดคุยจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับข้อสรุปหรือหลักฐานที่จะมาสนับสนุน สำหรับการซื้อ และจะเก็บเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

### ลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก

อัสเซล (Assael, 2004, P. 466-468) ให้ความหมายว่า ถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะทำให้การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นไปในทางบวก นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประเภทของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Types of word of mouth) จากการศึกษาทางด้านบุคคลต่อการซื้อ ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1.1 ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1.2 การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1.3 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ตัวผลิตภัณฑ์

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัวการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเมื่อพิจารณาการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้ง 3 รูปแบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงเห็นว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ละรูปแบบจะมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ข่าวเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในด้านการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Product & Awareness) เกี่ยวกับลักษณะพิเศษบางอย่าง หรือเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ และเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้

สรุปว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจาก เพื่อน ญาติ หรือ พี่น้อง ซึ่งมีประสบการณ์ใช้โดยตรง จะเห็นได้ว่าคำแนะนำจากผู้อื่นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องโดยตรง (Relevant other) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะซื้อ ก่อนข้างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. กระบวนการที่การบอกต่อแบบปากต่อปากเกิดขึ้น (Process of word of mouth) มี 2 ทฤษฎี ต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step flow) ในปี 1984 แคทซ์กับลาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1998, PP. 606) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการไหลของข่าวสาร มี 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Followers) พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่น ๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive recipients) ข่าวสารการไหลไปจะไหลไปทางเดียว (One-way communication)

2.2 ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory หรือ Multi-stage interaction) ทฤษฎีส่วนที่สำคัญจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่มีข้อผิดพลาดหลายประการในส่วนขั้นตอนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับ และผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ ดังนี้

2.2.1 ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกัน เป็นผู้รับข่าวสารด้วยซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามด้วยเช่นเดียวกัน หรือนอนทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงเป็นไปได้ในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร

2.2.3 ผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลต่อผู้ตาม เมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลจะมีการคัดลอกตาม

ดังนั้น การไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอนจึงมีความถูกต้อง และได้รับการยอมรับมากที่สุด ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงผู้รวบรวมข้อมูล ผู้นำทางความคิด และผู้ตามโดยตรง

แต่โอกาสที่จะเข้าถึงผู้ตามมีความเป็นไปได้น้อยกว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ตามจะมีลักษณะการไหลไปของข่าวสารแบบ 2 ทาง

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545, หน้า 20) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราว

ของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz marketing ออกเป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นประเด็น มีคนสนใจมากขึ้น (Talk of the town)
2. การส่งข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) ได้แก่ E-mail เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสาร โดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอ โดยจัดแสดงสินค้าผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริง
3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) เป็นวิธีในการบอกต่อ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อรุณา (2547, หน้า 117) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2. หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ใช้รับ การสื่อสารไปในทางลบปากต่อปาก อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้น ไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน จึงควรระมัดระวังและให้ความสำคัญด้านการตลาด

Taegoo Kim, Woo Gon Kim, and Hong-Bumm Kim (2016, P. 201-210, อ้างอิงจาก Mattila & Sohal, P. 56-67 ) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการไป จะเกิดความรับรู้เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้ารับรู้การขาดการจำหน่ายและความยุติธรรมปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขากลายเป็นไม่พอใจ และนำไปสู่โพสต์ชดเชยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) เชิงลบและต่ำความตั้งใจที่จะกลับมาอุดหนุน ถ้าลูกค้ารับรู้การเติมการจำหน่ายและความยุติธรรมปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขากลายเป็นพอใจ จะนำไปแนะนำให้กับคนอื่น ๆ และบอกสิ่งที่ความพึงพอใจให้กับคนอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ข้อมูลของสินค้าถูกถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการ การบอกต่อแบบนี้เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การบอกต่อแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใดและการบอกต่อนี้ให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรรวบรวมวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ในการสนับสนุนให้มีการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดีในขณะเดียวกัน ต้องพยายามขจัดอันที่ไม่ดีออกไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความเหมาะสมด้านห้องพักมากที่สุด ในด้านที่พักกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการด้านสารสนเทศ ความบันเทิง เช่น อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายด้านห้องพักราคาพิเศษในแต่ละช่วงการเข้าพัก โดยโดยรวมผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือความพึงพอใจด้านสถานที่ และส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯในครั้งต่อไป

พัฒนไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้



เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยทวีปเอเชีย ส่วนด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการมาท่องเที่ยว/พักผ่อน เข้าพัก 4-7 วัน ประมาณ 3 ครั้งต่อปี เพื่อนคือผู้ร่วมตัดสินใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว มักคุ้นเคยกับความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ของโรงแรม ส่วนด้านห้องประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

ธัญพรนภัส เฟงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก 7 แห่ง รวม 7 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

Abu Khalifeh and Som (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรม โรงแรม: กรอบแนวคิดสำหรับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments) พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แต่เหตุผลที่ว่าทำไมแขกมาพักที่โรงแรมและทำไมการบริการที่มีคุณภาพสูงจากแผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นนั้นยังคงยังไม่ได้คำตอบ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรม กระบวนการของโรงแรม

และกรอบการจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ อภิปรายถึงโมเดลที่มีชื่อเสียง และอธิบายกรอบมิติ การจัดการคุณภาพการของ Parasuraman ของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ อาหารและเครื่องดื่ม และการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรม โรงแรม การศึกษาแนวคิดในครั้งนี้ ได้เสนอแนะวิธีการประยุกต์ใช้แบบจำลองมิติคุณภาพการให้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อที่จะปรับปรุงการบริหารจัดการที่ดีในการตอบสนองความพึงพอใจของแขกที่มาใช้บริการ

Huang and Cai (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่าน ผู้บริโภคที่ใช้สำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ – เมื่อเจ้าภาพกลายเป็นแขกผู้เข้าพัก (Modeling consumerbased brand equity for multinational hotel brands – when hosts become guests) การศึกษานี้ ได้ศึกษาถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญ กับการขยายตัวทั่วโลกของโรงแรมข้ามชาติ ภายใต้การเดินทางระหว่าง ประเทศที่เฟื่องฟู จากทฤษฎีฐานรากที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษานี้จึงได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคสำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติซึ่ง ตรวจสอบผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เหล่านี้ กรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ได้รับการทดสอบโดยใช้ตัวอย่างของผู้บริโภคชนชั้นกลาง ชาวจีนในประเทศบ้านเกิดของพวกเขา ซึ่งก็คือ ประเทศจีน และผู้บริโภคชาวจีนที่ได้เดินทางไป ต่างประเทศเป็นประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นสหรัฐอเมริกา โรงแรมข้ามชาติสหรัฐอเมริการ จำนวน 3 โรงแรม ได้รับการคัดเลือกในการศึกษา ได้แก่ ฮิลตัน ฮอติเคย์อินน์ และซูเปอร์ 8 ผลการศึกษา พบว่า มีรูปแบบความของสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างการตอบสนองความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และ ผู้บริโภคในประเทศและประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบบทบาทของ แรงจูงใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบ โมเดลคุณค่า ตราสินค้าผ่านผู้บริโภค

Kontis and Lagos (2015) ได้ทำการศึกษากรอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสม การตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5\* city hotels) การศึกษานี้ ได้ศึกษาปัจจัยและเกณฑ์สำหรับการ ประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในแอตติกา ประเทศกรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของ กรอบปัจจัยทางการเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการ ประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะ ได้มาซึ่งข้อมูลในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานใน การกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่าง ๆ

ช่วยลดความไม่มั่นคง และช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสม  
การตลาดหลายช่องทางโดยรวม

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) การเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7,934,791 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยมีการของยามานะ (Yamane, 1973, P. 117) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  และสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของยามานะโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนกลุ่มประชากร

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้  
(โดยกำหนดเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{7934791}{1 + 7934791(0.05)^2}$$

$$= 399.98$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.98 ตัวอย่าง จึงจะทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

#### ขั้นตอนการกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้มีการลำดับขั้นตอนในการกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion Sampling) โดยจำแนกจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาวแบ่งออกเป็น 4 ZONE กำหนดแต่ละ ZONE ใช้โรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 5 แห่ง ทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 20 แห่งในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

พื้นที่พัทยาเหนือ	5 แห่ง
พื้นที่พัทยากลาง	5 แห่ง
พื้นที่พัทยาใต้	5 แห่ง
พื้นที่หาดจอมเทียน	5 แห่ง

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละ ZONE ได้ดังตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาว ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาว

เขตพื้นที่เมืองพัทยา	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
พื้นที่พัทยาเหนือ	5 แห่ง	100
พื้นที่พัทยากลาง	5 แห่ง	100
พื้นที่พัทยาใต้	5 แห่ง	100
พื้นที่หาดจอมเทียน	5 แห่ง	100

จากตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยในแต่ละพื้นที่เท่ากับ ZONE ละ 100 ชุด แต่ละโรงแรม 20 ชุด รายชื่อโรงแรมที่ไปแจกแบบสอบถามมีดังนี้

1. Red planet pattaya
2. Page 10 hotel
3. Areca lodge hotel
4. Golden sea hotel
5. Mantra pura resort
6. LK metropole hotel
7. Bahoona beachfront living hotel
8. April suites pattaya
9. Sabai wing
10. Ibis pattaya hotel
11. August suites pattaya
12. Sabai resort
13. Ozo pattaya hotel
14. Sea me spring hotel
15. Central pattaya garden resort
16. Mermaid's beach resort
17. Cantana pattaya hotel

18. Pleace resort pattaya

19. Sun city pattaya hotel

20. The residence garden

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาวตามโรงแรมระดับ 3 ดาวต่าง ๆ ในเมืองพัทยาทั้ง 4 ZONE ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ศึกษาทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้ศึกษาทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย
4. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้
  - ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
  - ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
  - ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

5. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
6. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
7. ผู้ศึกษาทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
8. ผู้ศึกษาคำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทฯ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี โดยผู้ศึกษาได้ทำการดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Ivan Ka Wai Lai & Michael Hitchcock (2016) ได้ศึกษาเรื่อง A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importanceperformance analysis มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ รวม 36 ข้อ

แบบสอบถามมีการกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนตามระดับ ดังนี้



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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาได้ทำการดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Nachiappan Subramanian & Angappa Gunasekaran & Yanna Gao (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: an empirical study มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions มีการให้ค่าคะแนนตามระดับความพึงพอใจ 1 คะแนนไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาได้ทำการคัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Taegoo (Terry) Kim & Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim (2009) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions

มีการให้ค่าคะแนนตามระดับความพึงพอใจ 1 คะแนนไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1.1 ดร. สุชนิ เมธิโยธิน

1.2 ดร. ชีทัต ตรีศิริ โชติ

1.3 ดร. กชพร นรมาตย์

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านคุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว	0.981
ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว	0.887
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว	0.919

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้ศึกษาตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
  - สมมติฐานที่ 1-2 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0. โดยใช้วิธี 05 Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 3-4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาเงื่อนไข ดังนี้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ชุด เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ดังนั้น หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดมีความไม่สมบูรณ์จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบเพิ่มจนครบถ้วน แต่ในกรณีที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้ศึกษาได้พบข้อบกพร่องในการตอบคำถาม ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามชุดนั้นออกไป แล้วจะทำการเก็บแบบสอบถามชุดใหม่มาแทนวันภายหลัง ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	=	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
SD	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
df	=	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of squares)

F	=	ค่าสถิติ F
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
Adjusted R Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองปรับแก้
B	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	=	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน
Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.50
20-30 ปี	250	62.50
31-40 ปี	54	13.50
41-50 ปี	34	8.50
51 ปีขึ้นไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75



ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ข้าราชการ	51	12.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
อื่น ๆ	74	18.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน	171	42.75
4,001-6,000 หยวนต่อเดือน	126	31.50
6,001-8,000 หยวนต่อเดือน	57	14.25
มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 4,001 - 6,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือ ระดับรายได้ มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

## ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามรูปแบบของLikert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คือระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแต่ละด้าน และโดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านกายภาพ	3.81	0.79	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.87	0.77	มาก	3
3. ด้านความไว้วางใจได้	4.00	0.82	มาก	1
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.62	0.95	มาก	6
5. ด้านสภาพแวดล้อม	3.93	0.80	มาก	2
6. ด้านเทคโนโลยี	3.85	0.90	มาก	4
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.76$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.79$ ) และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.95$ )

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ

1. คุณภาพบริการ ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 ความสะอาดสบาย และทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	3.73	0.91	มาก	5
1.2 ตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรม	3.81	0.95	มาก	3
1.3 ลีบบนที่สวยงามดึงดูดใจ	3.77	0.96	มาก	4
1.4 ความสะอาดและความสะอาดสบายของห้องพัก	3.92	0.87	มาก	2
1.5 ความกว้างขวางของห้องพัก	3.70	0.95	มาก	6
1.6 ความสะอาดของห้องน้ำ	3.95	0.92	มาก	1
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัด  
ชลบุรี ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.79$ ) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.92$ )  
รองลงมาคือ ความสะอาดและความสะอาดสบายของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  
 $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ ตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.95$ )

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

2. คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 พนักงานให้การบริการที่ตรงตามความต้องการ เมื่อท่านมาถึงโรงแรม	3.86	0.93	มาก	4
2.2 การให้บริการในเวลาที่สำคัญๆไว้	3.86	0.94	มาก	4
2.3 พนักงานมีความรู้และมีการฝึกอบรม	3.85	0.92	มาก	9
2.4 พนักงานมีประสบการณ์	3.85	0.91	มาก	9

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

2. คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
2.5 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	3.76	0.90	มาก	12
2.6 ความแม่นยำในการเรียกเก็บเงิน	4.03	0.87	มาก	1
2.7 บริการทำความสะอาดทันเวลา	3.98	0.92	มาก	3
2.8 ความพร้อมของการให้บริการรถรับ-ส่ง	3.70	1.06	มาก	13
2.9 บริการส่ง E-mail หรือ SMS ที่เชื่อถือได้	3.85	0.97	มาก	9
2.10 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	3.86	0.97	มาก	4
2.11 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.86	0.94	มาก	4
2.12 รวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์	4.00	0.87	มาก	2
2.13 ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน	3.86	0.93	มาก	4
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.77$ ) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความแม่นยำในการเรียกเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ รวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ บริการทำความสะอาดทันเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.92$ )

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้

3. คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจได้	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.03	0.92	มาก	2
3.2 ความสุภาพของพนักงาน	4.07	0.87	มาก	1
3.3 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.91	0.91	มาก	3
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัด  
ชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.82$ ) โดยรายชื่อที่มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ,  
 $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD =$   
 $0.92$ ) รองลงมาคือ พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 พนักงานให้ความสนใจดูแลเป็นพิเศษแก่ท่าน	3.91	0.94	มาก	1
4.2 พนักงานสามารถจำได้ลูกค้าของโรงแรม	3.60	1.07	มาก	2
4.3 พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้	3.37	1.15	ปานกลาง	3
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัด  
ชลบุรี ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.95$ ) โดยรายชื่อที่มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจดูแลเป็นพิเศษแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจำได้ลูกค้าของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60, SD = 1.07$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.37, SD = 1.15$ )

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม

5. คุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
5.1 ความรู้สึกสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และการต้อนรับที่อบอุ่น	3.94	0.88	มาก	4
5.2 ความเงียบสงบของห้องพัก	3.94	0.94	มาก	4
5.3 ความปลอดภัยภายในห้องพัก	3.97	0.92	มาก	2
5.4 ความปลอดภัยในโรงแรมและบริการการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.89	0.95	มาก	6
5.5 ความสะอาด ความสะดวกสบายของเครื่องนอน ได้แก่ พูก ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม และผ้าคลุมเตียง	3.95	0.90	มาก	3
5.6 อุปกรณ์บริการพื้นฐานในห้องพัก เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว กระดาษชำระ ชา กาแฟ น้ำดื่ม	3.83	0.98	มาก	7
5.7 เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ หม้อต้มน้ำ ตู้เย็น ระบบแสงสว่าง ระบบเครื่องปรับอากาศ	4.03	0.88	มาก	1
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.80$ ) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ หม้อต้มน้ำ ตู้เย็น ระบบแสงสว่าง ระบบเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03, SD = 0.88$ ) รองลงมาคือ ความปลอดภัยภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ ความสะอาด ความสะดวกสบายของเครื่องนอน ได้แก่ พูก ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม และผ้าคลุมเตียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.90$ )

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยี

6. คุณภาพบริการ ด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
6.1 ความทันสมัยของเทคโนโลยีในห้องพัก เช่น Internet, wake up system	3.86	0.96	มาก	1
6.2 ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิตการ์ด	3.83	0.98	มาก	2
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัด  
ชลบุรี ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.90$ ) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในห้องพัก เช่น Internet, wake up system มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมาคือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ  
ของโรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิต  
การ์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.98$ )

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5  
ระดับตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5  
คือระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัย  
ในรูปตาราง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการ อื่น ๆ	3.97	0.82	มาก	1
2. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในราคาห้องพักและบริการ อื่น ๆ	3.84	0.88	มาก	3
3. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในความสะอาดในการ ติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก	3.95	0.86	มาก	2
4. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	3.79	0.94	มาก	4
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.77$ ) โดยราย  
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการอื่น ๆ มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในความ  
สะอาดในการติดต่อ โรงแรมเพื่อจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.86$ )  
รองลงมาคือ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.88$ )

#### ส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้มาตราส่วน  
ประมาณค่า 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือระดับความคิดเห็นด้วย  
น้อยที่สุด และ 5 คือระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean)  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอ  
ผลการวิจัยในรูปตาราง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14



ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ให้กับคน อื่น ๆ	3.94	0.90	มาก	2
2. ท่านจะบอกสิ่งที่คุณพึงพอใจเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้กับคน อื่น ๆ	4.01	0.91	มาก	1
โดยภาพรวม	<b>3.98</b>	<b>0.85</b>	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.85$ ) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ ท่านจะบอกสิ่งที่คุณพึงพอใจเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.91$ ) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.90$ )

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้านต่าง ๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter และนำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มาทดสอบความสัมพันธ์ ปรากฏผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการ	เพศ	n	mean	SD	t	Sig.
ด้านกายภาพ	ชาย	182	3.81	0.79	-0.001	0.999
	หญิง	218	3.81	0.79		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	182	3.79	0.80	-1.927	0.055
	หญิง	218	3.94	0.74		
ด้านความไว้วางใจได้	ชาย	182	3.94	0.82	-1.369	0.172
	หญิง	218	4.05	0.81		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ชาย	182	3.67	0.96	0.961	0.337
	หญิง	218	3.58	0.94		
ด้านสภาพแวดล้อม	ชาย	182	3.91	0.79	-0.663	0.508
	หญิง	218	3.96	0.81		
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	182	3.86	0.91	0.246	0.806
	หญิง	218	3.83	0.90		
รวม (n=400)	ชาย	182	3.87	0.79	-0.478	0.633
	หญิง	218	3.90	0.76		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้ สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการ ทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน ความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อมโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.999, 0.055, 0.172, 0.337, 0.508 และ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีการรับรู้ คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในทุกรายด้านไม่แตกต่าง กัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.75	0.944	0.987	0.414
	20-30 ปี	250	3.77	0.767		
	31-40 ปี	54	3.91	0.670		
	41-50 ปี	34	4.00	0.784		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	51 ปีขึ้นไป	24	3.89	0.946		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.88	0.899	0.388	0.817
	20-30 ปี	250	3.84	0.759		
	31-40 ปี	54	3.91	0.772		
	41-50 ปี	34	4.00	0.657		
	51 ปีขึ้นไป	24	3.87	0.846		
ด้านความไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.83	1.010	0.851	0.494
	20-30 ปี	250	3.98	0.795		
	31-40 ปี	54	4.07	0.866		
	41-50 ปี	34	4.11	0.607		
	51 ปีขึ้นไป	24	4.14	0.890		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.63	1.042	1.510	0.199
	20-30 ปี	250	3.55	0.941		
	31-40 ปี	54	3.71	0.936		
	41-50 ปี	34	3.90	0.867		
	51 ปีขึ้นไป	24	3.82	0.943		
ด้านสภาพแวดล้อม	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.96	0.909	0.275	0.894
	20-30 ปี	250	3.91	0.788		
	31-40 ปี	54	3.93	0.779		
	41-50 ปี	34	4.06	0.637		
	51 ปีขึ้นไป	24	3.91	0.969		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่า 20 ปี	38	3.99	0.941	1.559	0.184
	20-30 ปี	250	3.77	0.909		
	31-40 ปี	54	3.87	0.864		
	41-50 ปี	34	4.09	0.821		
	51 ปีขึ้นไป	24	4.02	0.903		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม (n=400)	ต่ำกว่า 20 ปี	38	4.01	0.741	1.119	0.347
	20-30 ปี	250	3.83	0.789		
	31-40 ปี	54	3.98	0.767		
	41-50 ปี	34	4.04	0.638		
	51 ปีขึ้นไป	24	3.83	0.830		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้ สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการ ทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน ความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อมโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.414, 0.817, 0.494, 0.894, 0.199 และ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีการ รับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในทุกรายด้านไม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.72	0.922	1.137	0.322
	ปริญญาตรี	203	3.86	0.723		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.81	0.768		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.78	0.896	0.943	0.391
	ปริญญาตรี	203	3.91	0.744		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.89	0.691		
ด้านความไว้วางใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.85	0.987	2.158	0.117
	ปริญญาตรี	203	4.04	0.773		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	4.06	0.721		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.59	1.043	0.071	0.931
	ปริญญาตรี	203	3.63	0.938		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.64	0.877		
ด้านสภาพแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.82	0.922	1.647	0.194
	ปริญญาตรี	203	3.95	0.795		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	4.02	0.656		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.71	1.033	1.592	0.205
	ปริญญาตรี	203	3.90	0.878		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.86	0.803		
รวม (n=400)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.77	0.832	1.318	0.269
	ปริญญาตรี	203	3.92	0.770		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.93	0.718		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคุณภาพการ

บริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.322 ,0.391 ,0.117 ,0.931 ,0.194 และ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในทุกรายด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกายภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.62	0.856	2.260	0.062
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.89	0.717		
	ข้าราชการ	51	3.80	0.821		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.90	0.779		
	อื่น ๆ	74	3.91	0.731		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.75	0.797	1.386	0.238
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.92	0.772		
	ข้าราชการ	51	3.78	0.830		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.93	0.719		
	อื่น ๆ	74	3.98	0.719		
ด้านความไว้วางใจได้	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.86	0.910	1.856	0.117
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.03	0.759		
	ข้าราชการ	51	3.93	0.890		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	4.05	0.801		
	อื่น ๆ	74	4.18	0.703		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.51	0.978	0.973	0.422
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.66	0.974		
	ข้าราชการ	51	3.60	1.089		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.59	0.885		
	อื่น ๆ	74	3.78	0.800		
ด้านสภาพแวดล้อม	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.81	0.839	1.289	0.274
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.99	0.786		
	ข้าราชการ	51	3.83	0.872		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	4.01	0.731		
	อื่น ๆ	74	4.02	0.743		
ด้านเทคโนโลยี	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.73	0.906	1.182	0.318
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.81	0.940		
	ข้าราชการ	51	3.80	0.917		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.99	0.773		
	อื่น ๆ	74	3.95	0.926		



ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม (n=400)	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.81	0.789	0.639	0.635
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.94	0.813		
	ข้าราชการ	51	3.82	0.823		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.90	0.727		
	อื่น ๆ	74	3.96	0.697		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้ สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการ ทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน ความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อมโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.062 ,0.238 ,0.117 ,0.422 ,0.274 และ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มี การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในทุกรายด้านไม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้

คุณภาพการบริการ	ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกายภาพ	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.65	0.869	6.197	0.000*
	4,001-6,000 หยวน	126	3.84	0.743		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.04	0.617		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	4.08	0.610		
ด้านความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.76	0.871	2.632	0.050*
	4,001-6,000 หยวน	126	3.89	0.709		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.07	0.622		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.96	0.637		
ด้านความไว้วางใจได้	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.86	0.950	3.223	0.023*
	4,001-6,000 หยวน	126	4.08	0.712		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.16	0.627		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	4.12	0.704		
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.52	0.971	2.157	0.093
	4,001-6,000 หยวน	126	3.67	0.983		
	6,001-8,000 หยวน	57	3.87	0.750		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.55	0.938		
ด้านสภาพแวดล้อม	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.79	0.815	1.498	0.215
	4,001-6,000 หยวน	126	3.91	0.792		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.07	0.654		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.93	0.657		
ด้านเทคโนโลยี	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.75	0.945	1.352	0.257
	4,001-6,000 หยวน	126	3.88	0.842		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.01	0.904		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.88	0.877		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม (n=400)	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.84	0.883	2.025	0.110
	4,001-6,000 หยวน	126	3.97	0.751		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.07	0.713		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.99	0.644		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One way anova ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One way anova ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000\* , 0.050\* และ 0.023\* ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจได้ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.001 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ ที่เหลือจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.093 , 0.215 และ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้การรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจได้ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference

(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดง ในตารางที่ 4-20, 4-21 และ 4-22

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 4000 หยวน	4,001 - 6,000 หยวน	6,001 - 8,000 หยวน	มากกว่า 8,001 หยวน
น้อยกว่า 4000 หยวน	-	-	-	-
p-value				
4,001 - 6,000 หยวน	-0.190	-	-	-
p-value	(0.036)*			
6,001 - 8,000 หยวน	-0.393	-0.202	-	-
p-value	(0.001) *	(0.101)		
มากกว่า 8,001 หยวน	-0.435	-0.245	-0.042	-
p-value	(0.001) *	(0.066)	(0.782)	

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับรายได้ 4,001 - 6,000 หยวนต่อเดือน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกายภาพ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน ระดับรายได้ 6,001 - 8,000 หยวนต่อเดือน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกายภาพ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน และระดับรายได้มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกายภาพ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับ  
รายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 4000 หยวน	4,001 - 6,000 หยวน	6,001 - 8,000 หยวน	มากกว่า 8,001 หยวน
น้อยกว่า 4000				
หยวน	-	-	-	-
p-value				
4,001 - 6,000				
หยวน	-0.126	-	-	-
p-value	(0.160)			
6,001 - 8,000				
หยวน	-0.307	-0.181	-	-
p-value	(0.009)*	(0.140)		
มากกว่า 8,001				
หยวน	-0.192	-0.066	0.115	-
p-value	(0.131)	(0.618)	(0.449)	

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับรายได้ 6,001 - 8,000 หยวนต่อเดือน มีการรับรู้  
คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ จำแนกตามระดับ  
รายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 4000	4,001 - 6,000	6,001 - 8,000	มากกว่า 8,001
	หยวน	หยวน	หยวน	หยวน
น้อยกว่า 4000 หยวน	-	-	-	-
p-value				
4,001 - 6,000 หยวน	-0.222	-	-	-
p-value	(0.021)*			
6,001 - 8,000 หยวน	-0.300	-0.079	-	-
p-value	(0.016)*	(0.545)		
มากกว่า 8,001 หยวน	-0.265	-0.044	0.035	-
p-value	(0.050)*	(0.754)	(0.829)	

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ จำแนกตามระดับรายได้ ที่แตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับรายได้ 4,001 - 6,000 หยวนต่อเดือน มีการ  
รับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน,  
ระดับรายได้ 6,001 - 8,000 หยวนต่อเดือน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้  
มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน และระดับรายได้มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน  
มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจได้ มากกว่า ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อ  
เดือน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3  
ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้  
บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

$H_0$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

$H_1$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ชาย	182	3.87	0.785	-0.478	0.633
	หญิง	218	3.90	0.764		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ภาพรวมการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

$H_0$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

$H_1$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	38	4.01	0.741	1.119	0.347
	20-30 ปี	250	3.83	0.789		
	31-40 ปี	54	3.98	0.767		
	41-50 ปี	34	4.04	0.638		
	51 ปีขึ้นไป	24	3.83	0.830		
รวม		400	3.89	0.773		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ  
โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample  
t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่า  
เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่าง  
กัน ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่าง  
กัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

$H_0$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่  
แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$H_1$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อ  
จำแนกตามระดับการศึกษา



ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	3.77	0.832	1.318	0.269
	ปริญญาตรี	203	3.92	0.770		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	102	3.93	0.718		
รวม		400	3.86	0.773		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ภาพรวมการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

$H_0$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

$H_1$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	104	3.81	0.789	0.639	0.635
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.94	0.813		
	ข้าราชการ	51	3.82	0.823		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.90	0.727		
	อื่น ๆ	74	3.96	0.697		
รวม		400	3.89	0.773		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ภาพรวมการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้

$H_1$ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามระดับรายได้

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจ	ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
	น้อยกว่า 4000 หยวน	171	3.79	0.815	2.025	0.110
	4,001-6,000 หยวน	126	3.91	0.792		
	6,001-8,000 หยวน	57	4.07	0.654		
	มากกว่า 8,001 หยวน	46	3.93	0.657		
รวม		400	3.89	0.773		

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 ภาพรวมการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว  
กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	0.468	0.096		4.898	0.000
ด้านกายภาพ	0.039	0.044	0.040	0.889	0.375
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.246	0.063	0.245	3.916	0.000*
ด้านความไว้วางใจได้	-0.055	0.044	-0.058	-1.237	0.217
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.154	0.033	0.189	4.650	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.340	0.057	0.351	6.001	0.000*
ด้านเทคโนโลยี	0.166	0.036	0.194	4.664	0.000*
R	0.892				
R Square	0.795				
Adjusted R Square	0.792				
F	254.600				
Sig.	0.000				
Durbin-Watson	1.938				

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว” และ ตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.795 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ร้อยละ 89.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted r square) เท่ากับ 0.792 ทดสอบค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.938 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาว อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวได้

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.468 หน่วย มีค่า  $t = 4.898$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านกายภาพ มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.039 หน่วย มีค่า  $t = 0.889$  มีค่า Sig. = 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05
2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.246 หน่วย มีค่า  $t = 3.916$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ด้านความไว้วางใจได้ มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ -0.055 หน่วย มีค่า  $t = -1.237$  มีค่า Sig. = 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.154 หน่วย มีค่า  $t = 4.650$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
5. ด้านสภาพแวดล้อม มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.340 หน่วย มีค่า  $t = 6.001$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
6. ด้านเทคโนโลยี มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.166 หน่วย มีค่า  $t = 4.664$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้ศึกษาสามารถสร้างสมการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จากตัวแปรคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวได้ ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 0.468 + 0.246 X_1 + 0.154 X_2 + 0.340 X_3 + 0.166 X_4$$

Standardized

$$\hat{Y} = 0.245 X_1 + 0.189 X_2 + 0.351 X_3 + 0.194 X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

$X_1$  = คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

$X_2$  = คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

$X_3$  = คุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อม

$X_4$  = คุณภาพการบริการด้านเทคโนโลยี

จากสมการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากตัวแปรคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม โดยคะแนนคุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.340 คะแนน รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยคะแนนคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.246 คะแนน รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยี โดยคะแนนคุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.166 คะแนน รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยคะแนนคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.154 คะแนน

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีน

$H_1$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 3 ดาว กับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ  
ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	0.374	0.122		3.070	0.002
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.376	0.050	0.363	7.605	0.000*
ราคา	0.068	0.045	0.070	1.518	0.130
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.384	0.048	0.388	7.981	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.089	0.038	0.099	2.358	0.019*
R	0.836				
R Square	0.699				
Adjusted R Square	0.696				
F	229.756				
Sig.	0.000				
Durbin-Watson	1.977				

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านความพึงพอใจ” และ ตัวแปรตาม “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.699 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ร้อยละ 83.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted r square) เท่ากับ 0.696 ทดสอบค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.977 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การบอกต่อแบบปากต่อปากได้

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.374 หน่วย มีค่า  $t = 3.070$  มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.376 หน่วย มีค่า  $t = 7.605$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ด้านราคา มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.068 หน่วย มีค่า  $t = 1.518$  มีค่า Sig. = 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.384 หน่วย มีค่า  $t = 7.981$  มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า ( $B_1$ ) เท่ากับ 0.089 หน่วย มีค่า  $t = 2.358$  มีค่า Sig. = 0.019\* ซึ่งมากกว่า 0.05

ผู้ศึกษาสามารถสร้างสมการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จากตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวได้ ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 0.374 + 0.376X_1 + 0.384X_2 + 0.089X_3$$

Standardized

$$\hat{Y} = 0.363X_1 + 0.388X_2 + 0.099X_3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีน

$X_1$  = ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$X_2$  = ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_3$  = ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด

จากสมการทำนายการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคะแนนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.384 คะแนน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคะแนนผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว



ชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.374 คะแนน รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด โดยคะแนนการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.089 คะแนน

ตารางที่ 4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน	
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
1.4	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_{00}$
1.5	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้	ไม่สามารถปฏิเสธ $H_0$
2	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน	

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1	เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
2.2	อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
2.3	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
2.4	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน	ไม่สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
2.5	ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
3	คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$
4	ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	สามารถ ปฏิเสธ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7,934,791 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 400 คน จากนั้นผู้ศึกษาทำได้แบ่งพื้นที่เป็น 4 ZONE ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จากนั้น จึงแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่พักแรมในโรงแรมระดับ 3 ดาวตามโรงแรมระดับ 3 ดาวต่าง ๆ ในเมืองพัทยาทั้ง 4 ZONE ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ ให้เลือกตอบเพียงระดับเดียวจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด

34 ข้อ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ ให้เลือกตอบเพียงระดับเดียวจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ ให้เลือกตอบเพียงระดับเดียวจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis : MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 4,001 - 6,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือ ระดับรายได้ มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

## 2. คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.76$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.79$ ) และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.79$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ ความสะอาดและความสะดวกสบายของห้องพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ ตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ

คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.77$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความแม่นยำในการเรียกเก็บเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ รวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ บริการทำความสะอาดทันเวลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.92$ ) ตามลำดับ

คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.82$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสุภาพของ

พนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07, SD = 0.87$ ) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03, SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62, SD = 0.95$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจดูแลเป็นพิเศษแก่ท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91, SD = 0.94$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจำได้ลูกค้าของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60, SD = 1.07$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37, SD = 1.15$ ) ตามลำดับ

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.80$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ หม้อต้มน้ำ ตู้เย็น ระบบแสงสว่าง ระบบเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03, SD = 0.88$ ) รองลงมาคือ ความปลอดภัยภายในห้องพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.92$ ) รองลงมาคือ ความสะอาด ความสะดวกสบายของเครื่องนอน ได้แก่ พูก ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม และผ้าคลุมเตียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.90$ ) ตามลำดับ

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85, SD = 0.90$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในห้องพัก เช่น Internet, wake up system อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86, SD = 0.96$ ) รองลงมาคือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิตการ์ด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.98$ )

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89, SD = 0.77$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.82$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในความสะดวกในการติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.86$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกความพึงพอใจในราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.88$ ) ตามลำดับ

4. การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98, SD = 0.85$ ) โดยรายชื่อที่มากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ ท่านจะบอกถึงที่ความพึงพอใจเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.91$ ) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.90$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในทุกรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัวแปรคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 3 ดาวที่สามารถทำนาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยี โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา มจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ

4. ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่สามารถทำนาย การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลัดกันซ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ผลัดกันซ์และบริการ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจได้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากจะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า มีสาเหตุเกิดจากผู้ที่มีรายได้มาก จะมีความสามารถในการเข้าใช้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมได้มากกว่า โดยผลลัพธ์ในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับในงานของ Belch and Belch (2005) ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับรายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากโรงแรมนั้น เปิดให้แก่บุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษาหรืออาชีพ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการบริการของโรงแรมได้ และสามารถรับรู้การให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความเห็นว่า มีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มลูกค้าทำให้การเลือกมาตรฐานของการบริการในระดับโรงแรม 3 ดาว ย่อมคาดหวังถึงมาตรฐานคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน และในห้องน้ำจะมีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่ผ้าอนามัย และบริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รัมเชอร์วิส คอฟฟี่ช็อบ ห้องประชุม ร้านกาแฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์กลางธุรกิจ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ และการที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศทุกวัย และมีการเข้าพักต่างสถานที่กัน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า โรงแรมระดับ 3 ดาวทุกโรงแรมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกัน และอยู่ในระดับมากนั่นเอง

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ



คุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของโรงแรมมากที่สุด เช่น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัย และเครื่องนอนอยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม 3 ดาว สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของธีรภตินวรัตน์ ณ อุทยาน (2552) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพักจะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ศึกษามีความเห็นว่ามีสาเหตุเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจจองที่พักข้ามประเทศผ่านสื่อกลาง ได้แก่ เว็บไซต์ตัวกลาง ซึ่งภาษาอาจเป็นอุปสรรค ดังนั้น การที่ลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพักได้โดยสะดวก เนื่องจากอาจมีการให้บริการในหลายภาษา ทำให้ลูกค้าชาวจีนมีความพอใจในการติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก และได้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อชักชวนบุคคลรอบข้างมาใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม 3 ดาว สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของเบอร์เนทและมอเรียตี (Burnett & Moriarty, 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่น ถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากความพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยทำให้เกิดการยอมรับหรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษามีความเห็นว่ามีสาเหตุเกิดจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สวนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมขึ้นระหว่างโรงแรมให้กับลูกค้าอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาห้องพักมาก ดั่งซึ่งไปตามแนวคิดของ Taegoo Kim & Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim (2016) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการไป จะเกิดความรับรู้เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้ารับรู้การขาดการจำหน่ายและความยุติธรรมปฏิบัติสัมพันธ์ที่พวกเขากลายเป็นไม่พอใจ และนำไปสู่ข้อขัดแย้งการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงลบและต่ำความตั้งใจที่จะกลับมา

อุดหนุน ถ้าลูกค้ารับรู้การเคมีการจำหน่ายและความยุติธรรมปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขากลายเป็นพอใจ จะนำไปแนะนำให้กับคนอื่น ๆ และบอกสิ่งที่ความพึงพอใจให้กับคนอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ระดับรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีควรพิจารณาให้ชัดเจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมว่าเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ในระดับใด ถ้าพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน โรงแรมควรมีการลดราคาเพื่อโปรโมตการให้บริการต่างๆ ของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าที่ระดับรายได้ไม่สูงนัก สามารถได้ทดลองใช้บริการ และสร้างความประทับใจ สามารถให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อยากจะมาใช้บริการอีกในอนาคต

2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการวิจัยนี้ พบว่า ในคุณภาพการบริการด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเทคโนโลยี ดังนั้น โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีควรที่จะต้องมีการวางแผนและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน โรงแรมควรเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ไม้แขวนเสื้อ สบู่ ยาสระผม รองเท้าแตะ ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่สภาพดี พร้อมให้บริการอย่างครบครัน

โรงแรมควรปรับปรุงกระบวนการในการบริการให้ชัดเจนรวดเร็วและตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และควรมีการจัดโครงการ เช่น โครงการอบรมภาษาจีนเพื่อพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน โรงแรมควรปรับปรุงเทคโนโลยีต่างๆ ของโรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิตการ์ด

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิจัยนี้ พบว่า ในความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านที่ส่งผลต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด 3 อันดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น โรงแรมระดับ 3

ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีการวางแผนการตลาด มีการจัดทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โรงแรม และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ โรงแรมควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Booking online , mobile marketing

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งต่อไปควรไปศึกษาถึงการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมจากโรงแรม เช่น สปา แพคเกจท่องเที่ยว บริการรับส่ง เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดการให้บริการ และเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมอีกด้วย
2. การศึกษารั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หัวหิน ระยอง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลัก ของแต่ละพื้นที่ และสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม เรดิสัน กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณและสาวิกา อุนหนันท์. (2547). *มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: อิน โนกราฟฟิกส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานประจำปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก [http://thai.tourismthailand.org/TAT Informative](http://thai.tourismthailand.org/TAT%20Informative)
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส (1989).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey Handbook)*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพรนภัต เฟงสม. (2556). *แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 49-60.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- มูลนิธิ พัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2548). การจัดทำมาตรฐานโรงแรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihotels.org/hotelrating>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: แซทไฟร์ พรินติ้ง.
- พัฒนไชย อินทรโยธา. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ (เอกสารเชิงวิชาการ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *ข้อมูลแสดงสถานการณ์ที่พักแรมในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/tourismthailand.org/tatic>.
- สมยศ นาวิการ. (2543). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2558). *ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://thaihotels.org/>.
- หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อดลย์ จาตรงคกุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสาคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมดีราสินค้าในตลาดบน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2544). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ฮิวแมนเซอร์เทจ.
- อังกริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.

- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2542). *ระบบบริหารคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วันทิพย์.
- Abu Khalifeh & Som . (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual Framework for food and beverage departments (Electronics version). *International Journal of Business and Management*. June. 7(14).
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Chen, M.L., & Chen, K.J. (2010). *The relations of organizational characteristics: Customer oriented behavior*. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Huang, Z., & Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Ivan Ka Wai Lai, Michael Hitchcooh, (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance performance analysis, *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Kontis, A.P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5\* City Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 408-414
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. In *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, Massachusetts: Duxbury.
- Morgan, R. M. & Shelby D. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Nachippan Subramanian, Angappa Gunasekaran, Yanan Gao. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behavior in the Chinese budget hotel: an empirical study. *Int.J.Production Economics*, 171, 201-210.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory* ( 2<sup>nd</sup> ed. ). New York: Mcgraw – Hill.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Taegoo (Terry) Kim , Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction , trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand World Travel & Tourism Council. (2014). *Travel & tourism economic impact 2014 Thailand*. Retrieved from <http://www.wttc.org>.
- Tourist Hotels Association of China. (2014). *Chinese traveler accommodation needs and behavior research report (2014)*. Retrieved from <http://www.cnki.net/KCMS/detail/ CurRec=1015596848>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper & Row .

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามฉบับภาษาไทย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41 – 50 ปี  
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. ระดับรายได้

1. ระดับรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนต่อเดือน
2. ระดับรายได้มากกว่า 4,001 หยวน แต่ไม่เกิน 6,000 หยวนต่อเดือน
3. ระดับรายได้มากกว่า 6,001 หยวน แต่ไม่เกิน 8,000 หยวนต่อเดือน
4. ระดับรายได้มากกว่า 8,001 หยวนต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านกายภาพ</b>					
1.1 ความสะอาดสบาย และทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์					
1.2 ตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรม					
1.3 ลีอบบี้ที่สวยงามดึงดูดใจ					
1.4 ความสะอาดและความสะอาดสบายของห้องพัก					
1.5 ความกว้างขวางของห้องพัก					
1.6 ความสะอาดของห้องน้ำ					
<b>2. ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
2.1 พนักงานให้บริการที่ตรงตามความต้องการเมื่อท่านมาถึงโรงแรม					
2.2 การให้บริการในเวลาที่คุณหาได้					
2.3 พนักงานมีความรู้และมีการฝึกอบรม					
2.4 พนักงานมีประสบการณ์					
2.5 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี					

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.6 ความแม่นยำในการเรียกเก็บเงิน					
2.7 บริการทำความสะอาดทันเวลา					
2.8 ความพร้อมของการให้บริการรถรับ-ส่ง					
2.9 บริการส่ง E-mail หรือ SMS ที่เชื่อถือได้					
2.10 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
2.11 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
2.12 รวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์					
2.13 ความสามารถในการแก้ปัญหของพนักงาน					
<b>3. ด้านความไว้วางใจได้</b>					
3.1 ความเป็นมิตรของพนักงาน					
3.2 ความสุภาพของพนักงาน					
3.3 พนักงานที่มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า					
<b>4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ</b>					
4.1 พนักงานให้ความสนใจดูแลเป็นพิเศษแก่ท่าน					
4.2 พนักงานสามารถจำได้ลูกค้าของโรงแรม					
4.3 พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้					
<b>5. ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
5.1 ความรู้สึกระบายผ่อนคลาย และการต้อนรับที่อบอุ่น					
5.2 ความเงียบสงบของห้องพัก					
5.3 ความปลอดภัยภายในห้องพัก					

คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.4 ความปลอดภัยในโรงแรมและบริการ การรักษาความปลอดภัยที่ดี					
5.5 ความสะอาด ความสะดวกสบายของ เครื่องนอน ได้แก่ พูก ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม และ ผ้าคลุมเตียง					
5.6 อุปกรณ์บริการพื้นฐานในห้องพัก เช่น สบู่อ่างสระผม ผ้าเช็ดตัว กระจาดชำระ ษา กาแฟ น้ำดื่ม					
5.7 เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ หม้อต้มน้ำ ตู้เย็น ระบบแสงสว่าง ระบบ เครื่องปรับอากาศ					
<b>6. ด้านเทคโนโลยี</b>					
6.1 ความทันสมัยของเทคโนโลยีในห้องพัก เช่น Internet, wake up system					
6.2 ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของ โรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิต การ์ด					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

มากที่สุด

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านห้องพักและบริการอื่นๆ					
2. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในราคาห้องพักและบริการอื่นๆ					
3. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในความสะดวกในการติดต่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก					
4. ท่านรู้สึกความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					

ส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง  
มากที่สุด

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ					
2. ท่านจะบอกสิ่งที่คุณพึงพอใจเกี่ยวกับโรงแรม แห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ					

----- ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ -----

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามฉบับภาษาจีน





## 第二部分：中国游客对芭提雅三星级酒店的服务质量的认知情况

请根据您的实际住店体验与感受，在下列 5 个可供选择的答案中，选择 1 个答案。

分值： 5 = 非常好 4 = 较好 3 = 一般 2 = 较差 1 = 非常差

芭提雅三星级酒店的服务质量	分值				
	5	4	3	2	1
<b>1. 酒店硬件设施方面</b>					
1.1 酒店客房家具舒适、便捷					
1.2 酒店内外部装饰美观大方					
1.3 酒店大厅美观、别致					
1.4 客房干净、整齐、舒适					
1.5 客房室内面积较宽敞					
1.6 客房卫生间整齐、干净					
<b>2. 酒店的可靠性方面</b>					
2.1 当您到达酒店，酒店员工第一时间给与服务					
2.2 在约定好的时间内，酒店员工准时无误给与服务					
2.3 酒店员工训练有素、具有服务专业知识					
2.4 酒店员工经验丰富					
2.5 酒店员工具有良好的沟通能力					
2.6 酒店员工收银精准，不错收、漏收					
2.7 酒店员工及时快速提供客房打扫服务					
2.8 酒店提供酒店接送服务					
2.9 酒店提供及时可靠的信息服务：酒店及时向预订者发送预订邮件或者预订信息					
2.10 酒店员工愿意主动、及时提供帮助服务					
2.11 酒店有足够的员工提供服务					

芭提雅三星级酒店的服务质量	分值				
	5	4	3	2	1
2.12 酒店前台方便、快捷办理入住、退房和各项手续					
2.13 酒店员工有快速、敏捷解决问题的能力					
<b>3. 酒店的信任度方面</b>					
3.1 酒店员工热情、友善					
3.2 酒店员工有礼貌					
3.3 酒店员工可信任					
<b>4. 酒店对客人的熟知程度方面</b>					
4.1 酒店员工用心对待服务每一位客人					
4.2 酒店员工可以记住酒店客人					
4.3 酒店员工可以记住酒店客人的名字					
<b>5. 酒店的环境方面</b>					
5.1 酒店整体氛围舒适、放松					
5.2 酒店客房安静、舒适					
5.3 酒店客房安全、放心					
5.4 酒店安保系统良好，安全设备齐全					
5.5 酒店客房寝具干净、舒适					
5.6 酒店客房提供洗浴用品及卫生洁具					
5.7 酒店客房内电器能正常使用					
<b>6. 酒店的科技方面</b>					
6.1 酒店客房提供便利的通讯设施，配备良好的客房科技系统：互联网、唤醒服务					
6.2 酒店提供方便的科技技术服务：酒店预订系统、国际长途电话系统、酒店网站					

### 第三部分：中国游客对芭提雅三星级酒店的满意度

请根据您的实际住店体验与感受，在下列 5 个可供选择的答案中，选择 1 个答案。

分值：5 = 非常满意 4 = 满意 3 = 一般 2 = 不满意 1 = 非常不满意

满意度	分值				
	5	4	3	2	1
1. 您对酒店客房的满意度					
2. 您对酒店客房价格的满意度					
3. 您对与酒店联系、与酒店订房的满意度					
4. 您对酒店的广告宣传、促销优惠活动的满意度					

### 第四部分：中国游客对芭提雅三星级酒店的口碑相传

请根据您的实际住店体验与感受，在下列 5 个可供选择的答案中，选择 1 个答案。

分值：5 = 非常满意 4 = 满意 3 = 一般 2 = 不满意 1 = 非常不满意

口碑相传	分值				
	5	4	3	2	1
1. 您会把这家酒店推荐给其他人？					
2. 您会把这家酒店的使用感受及您对酒店的满意程度告诉其他人？					

----- 非常感谢您的配合! -----

**ภาคผนวก ค**

**ค่าดัชนีความสอดคล้อง**

**( Index of item objective congruence: IOC )**

ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง ( Index of item objective congruence: IOC ) ของ  
 วัตถุประสงค์ แต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)  
 ของแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของ  
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
เพศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
อายุ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

### ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านกายภาพ	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	4	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	5	+1	+1	+1	3		สอดคล้อง
	6	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านความ น่าเชื่อถือ	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	4	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	5	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	6	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	7	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	8	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	9	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	10	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	11	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	12	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
	13	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านความ ไว้วางใจได้	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	3	+11	0	+11	2	0.67	สอดคล้อง
ด้านความเห็นอก เห็นใจ	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้าน สภาพแวดล้อม	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	4	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	5	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	6	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	7	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านเทคโนโลยี	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว  
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านความพึง พอใจ	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	4	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน  
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง