

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HOTEL CUSTOMERS' EXPECTATION  
TOWARDS PERSONALITY AND COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF HOTELIERS

Miss Nuntaporn Suttipongaiwon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ
โดย	นางสาวนันท์พร สุทธิพงษ์ไกววัล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร. ปภัสสรฯ ชัยวงศ์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา สมไพบูลย์)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(อาจารย์ ดร. ปภัสสรฯ ชัยวงศ์)  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ปอรรชัม ยอดเนตร)  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. สุดาวดี จันทรวิวัฒน์)

นันทพร สุทธิพงษ์ไกรวัล : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ (HOTEL CUSTOMERS' EXPECTATION TOWARDS PERSONALITY AND COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF HOTELIERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เมตตา วิวัฒนานุกูล, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ. ดร. ปภัสสร ชัยวงศ์, 218 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการโรงแรมในระดับ 1-5 ดาว และ 2) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการโรงแรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงแรมในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 182 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความวิจารณ์ในเว็บไซต์จำนวน 1,616 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการโรงแรมคาดหวังคุณภาพการให้บริการในมิติ “บุคลิกภาพ” มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.02$ ) เมื่อแยกความคาดหวังในแต่ละมิติ พบว่าในมิติ “บุคลิกภาพ” ผู้ใช้บริการคาดหวังคุณลักษณะ “ มีความเป็นกันเอง / ดูเป็นมิตร ” มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) ในมิติ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” คาดหวัง “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.09$ ) และในมิติ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” คาดหวัง “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.02$ ) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อความวิจารณ์บนเว็บไซต์ พบว่าผู้ให้บริการโรงแรมคาดหวังและพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารที่สะท้อน “การบริการที่จับต้องได้” (Tangibles) ของพนักงานบริการมากที่สุด (ร้อยละ 59.78) รองลงมาได้แก่ “การตอบสนอง/ใส่ใจบริการ” (Responsiveness) (ร้อยละ 33.54) และ “คุณลักษณะอื่นๆ (ดูดี)” (ร้อยละ 7.43) ตามลำดับ

2) ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศ อายุ และเข้าพักในระดับดาวของโรงแรมที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและคุณลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริการโรงแรมเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในทุกมิติ ผู้บริการโรงแรมช่วงอายุ 46-55 ปีและ 65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการโรงแรมในช่วงอายุอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้บริการโรงแรมที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการโรงแรมระดับ 3 และ 1-2 ดาว ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่าความคาดหวังของผู้บริการโรงแรมในระดับดาวต่างๆต่อบุคลิกภาพและคุณลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ ไม่แตกต่างจากมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดโดยกรมการท่องเที่ยวมากนัก แต่พบความคาดหวังในคุณลักษณะบางประการที่ไม่ได้ระบุในเกณฑ์ของกรมการท่องเที่ยวสำหรับโรงแรมระดับดาวต่างๆ ซึ่งน่ามีการศึกษาและทบทวนการปรับเกณฑ์ต่อไปในอนาคต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 5784665228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: EXPECTATION / PERSONALITY / COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF HOTELIERS

NUNTAPORN SUTTIPONGGAIWON: HOTEL CUSTOMERS' EXPECTATION TOWARDS PERSONALITY AND COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF HOTELIERS. ADVISOR: ASSOC. PROF. METTA VIVATANANUKUL, CO-ADVISOR: PAPASSARA CHAIWONG, Ph.D., 218 pp.

This research was purposed to examine 1) hotel customers' expectation and satisfaction towards personality and communication characteristics of one-to-five-star hoteliers, 2) expectation of hotel customers with different demographic variables and staying profiles. Quantitative research methodology was conducted by survey questionnaires with 182 Thai and Non-Thai hotel customers, and content analysis of 1,616 a hotel-reviews on website. The results indicated that:

1) Hotel customers from all hotel stars expected service quality in "personality" dimension the most ( $\bar{x} = 4.02$ ). Classifying expected characteristics in each dimension, it was found that in "personality" dimension, hotel customers expected "look friendly, perform good manner/courtesy" the most ( $\bar{x} = 4.18$ ), "nonverbal communication" dimension, "cheerful smile while talking" ( $\bar{x} = 4.09$ ), and "verbal communication" dimension, "providing warm and sincere greeting, thanks, farewell and wishes" ( $\bar{x} = 4.02$ ); ask for permission before providing some sensitive service – i.e. violating privacy). Besides, from analysis of hotel reviews, customers were satisfied with the hoteliers' personality and communication characteristics that reflected service quality of "tangibles" (59.78%), "responsiveness" (33.54%) and other characteristics (look nice) 7.43% respectively;

2) Hotel customers with different sex, age, and staying at different stars of hotel had statistically different expectation towards personality and communication characteristics of hoteliers at significance level of 0.05. Female customers had higher level of expectation than male, customers aged from 45 to 55 and above 65 years old had higher expectation than other age groups, and customers who stayed in 4 and 5-star hotel had higher expectation than those who stayed in 3-star and 1 or 2 -star hotel;

In addition, the results showed that hotel customers' expectation was quite in accordance with the service standards set by the Department of Tourism. However, some characteristics were found to be expected by hotel customers staying at different hotel stars, but such characteristics were not contained in the standards of the Department of Tourism; thus, they should be further studied and reviewed.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณคุณบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ และอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาปริญญาโท

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณาอบรมสั่งสอนอย่างละเอียดในทุกวิชา อีกทั้งกรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือและดูแลมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปกัสสรา ชัยวงศ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นที่ปรึกษาร่วมและเมตตากรุณาสอนวิชาสถิติ การทำวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด รวมทั้งการดำเนินชีวิตด้วยความเมตตาและกรุณาสละเวลาให้ลูกศิษย์อย่างเต็มกำลัง

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดียิ่ง

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุดาวดี จันทร์ภักดิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพร้อมคำแนะนำและให้กำลังใจ

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปอรัชฌ์ ยอดเนร ที่กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และ เป็นกำลังใจ

ขอบคุณเจ้าหน้าที่กรมการทองเที่ยวที่กรุณาให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

และท้ายที่สุดนี้กราบขอบพระคุณแม่ พี่สาวและครอบครัว ป้าผู้อยู่บนสวรรค์ และคุณอาที่เคารพทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจสำคัญ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและการแบ่งมาตรฐานการบริการของโรงแรม.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในการบริการ.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	27
2.5 การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และวัจนภาษา.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	36
3.1 รูปแบบการวิจัย .....	36
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	36

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.5 การแปลและวิเคราะห์ผล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และลักษณะการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง .....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามปัญหำวิจัย.....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	159
สรุปผลการวิจัย.....	159
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1: เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่มีต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1-5 ดาวในประเทศไทย .....	159
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2: เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศ ไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ.....	161
อภิปรายผล.....	163
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	175
ข้อเสนอแนะ .....	176
ข้อเสนอแนะทางวิชาการ .....	176
ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง .....	177
รายการอ้างอิง .....	178
ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก .....	183
ภาคผนวก ข .....	187
ภาคผนวก ค .....	192



ภาคผนวก ง.....	199
ภาคผนวก จ.....	201
ภาคผนวก ฉ.....	205
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	218



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงขอบข่ายประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว.....	10
ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในตารางของ Taro Yamane .....	38
ตารางที่ 3.2 แสดงการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม .....	39
ตารางที่ 3.3 แสดงการจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา .....	42
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุ .....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามสัญชาติ .....	48
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน .....	49
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามระดับดาวที่เลือกเข้าพัก.....	50
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก.....	50
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก .....	51
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก.....	52
ตารางที่ 4.10 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามระดับดาว .....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามระดับดาว .....	55
ตารางที่ 4.12 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ตามระดับดาว... 57	57
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้” .....	60



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย” ..	71
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ” .....	71
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ความดูดี” .....	72
ตารางที่ 4.30 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมดของโรงแรมระดับ 3 - 5 ต่อแต่ละคุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารตามระดับดาวของโรงแรมและผลรวมทั้งหมด .....	72
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานบริการที่พึงพอใจ.....	76
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนคุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจที่ปรากฏในแต่ละระดับดาว .....	77
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ ต่อ”บุคลิกภาพ”ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ .....	78
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ .....	80
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ ต่อ”การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ .....	82
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อการสื่อสาร ต่อ“บุคลิกภาพ”จำแนกตามอายุ .....	84
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ“การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามอายุ .....	88
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามอายุ .....	92
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามสัญชาติ .....	96



ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ...	138
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามลักษณะในการเข้าพัก .....	141
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก .....	144
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก .....	147
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก .....	150
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก .....	153
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก.....	156
ตารางที่ 5.1 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม .....	165
ตารางที่ 5.2 แสดงความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนก ตามระดับดาวของโรงแรม .....	166
ตารางที่ 5.3 แสดงความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่าง ๆในมิติ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” จำแนก ตามระดับดาวของโรงแรม .....	167
ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพ และลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการที่พบในงานวิจัย กับมาตรฐานการบริการของกรมการ ท่องเที่ยวไทย และ American Automobile Association (AAA) สหรัฐอเมริกา .....	170

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในอันดับต้นๆ โดยในปี พ.ศ.2557 ทำรายได้ เป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.09 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,172,798 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70 ของรายได้จากภาคบริการ รายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าวก่อให้เกิดการจ้างงาน 6.2 ล้านตำแหน่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นอกจากนี้จากข้อมูลของการประชุมคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่ 2558/4 ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ชมพูนุท, 2558) และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถตอบสนองการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากเป็นอันดับที่ 1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ปัจจุบัน มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยจำนวน 10,018 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จุดมุ่งหมายหลักของการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมคือ ต้องการให้ผู้ใช้บริการโรงแรมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความภักดีต่อโรงแรม โรงแรมแต่ละแห่งในประเทศไทยจะมีเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการแตกต่างกันไป โดยทั่วไปมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมในประเทศไทยจะถูกกำหนดโดยกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีความประสงค์จะตรวจสอบมาตรฐานการบริการของโรงแรมสามารถยื่นใบแจ้งความจำนงเข้าร่วมรับการตรวจสอบมาตรฐานของโรงแรมที่มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย และเข้าร่วมการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่กรมการท่องเที่ยว แต่ละโรงแรมที่เข้ารับการตรวจสอบมาตรฐานการบริการ จะต้องผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณลักษณะในด้านต่างๆตามมาตรฐานของมูลนิธิโรงแรมไทยจึงจะได้รับใบรับรองการผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ระดับต่างๆของโรงแรมในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก; กรมการท่องเที่ยว, 2557ข)

ในประเทศตะวันตก มีการรวมกลุ่มของโรงแรมที่มีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูงคือ LQA (The Leading Quality Assurance) กลุ่มโรงแรมที่เป็นสมาชิกจะถูกตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบที่ไม่เปิดเผยนาม (Mystery Shopper) จากผู้ประกอบการ LQA ผลการตรวจสอบจะถูกส่งไปยังโรงแรมหลังจากการประเมินเสร็จสิ้น (Leading Quality Assurance, 2014)

นอกเหนือจาก กลุ่ม LQA ในประเทศตะวันตกมีการแบ่งระดับโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ เช่น Automobile Association (AA) เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นใน ค.ศ.1908 เพื่อตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพของโรงแรมในประเทศอังกฤษ โดยจัดอันดับประเภทของโรงแรมเป็นระดับดาว (Stars Rating) และ American Automobile Association (AAA) เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ. 1977 เพื่อตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพของโรงแรมในสหรัฐอเมริกาโดยให้รางวัลเป็นระดับเพชร (Diamond Award) แก่โรงแรมในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน

เกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลคือ American Automobile Association (AAA) โดยสหรัฐอเมริกา (American Automobile Association, 2014b) โดยมีการวัดระดับจากตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ คือลักษณะทางกายภาพทั่วไปของโรงแรม ขนาดของล็อบบี้ การตกแต่งด้วยวัสดุต่างๆ และความซับซ้อนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแขก รวมถึงคุณภาพการบริการจากพนักงานบริการที่ต้องได้มาตรฐานตามตัวชี้วัดต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งของคุณภาพการให้บริการที่สำคัญมาจาก “บุคลากร” โดยเฉพาะ “พนักงานบริการ” ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของภาพลักษณ์ขององค์กร

ในประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่ามาตรฐานระดับโรงแรมและตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการจากพนักงานบริการระดับต่างๆถูกกำหนดโดยกรมการท่องเที่ยวซึ่งบรรจุไว้ใน “หมวดบุคลากรและการบริการของพนักงาน” ในหมวดที่ 8 ว่าด้วยบุคลากรและการบริการ ทั้งนี้ ข้อกำหนดมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาวในประเทศไทยมีมาตรฐานร่วมกันสำหรับพนักงานทุกส่วนและทุกระดับ 5 ตัวชี้วัด (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก; กรมการท่องเที่ยว, 2557ข) ได้แก่

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
2. ติดป้ายชื่อพนักงานภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
3. มีบุคลิก มารยาท อธิยาศัยดี และเป็นมิตร
4. สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดีและสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ประเภทระดับของที่พัก
5. สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ\*

---

\*ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ฉ



แม้มีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการร่วมกันในส่วนของพนักงานบริการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการของโรงแรมแต่ละแห่งและแต่ละระดับมีการจัดแบ่งมาตรฐานและแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้การสร้างเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมที่ผ่านมาใช้การประเมินเกณฑ์มาตรฐานในลักษณะแบบ “บนลงล่าง” คือ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมควรเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการให้บริการโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการจากการบริการ ดังปรากฏจากงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรในฐานะเป็น “สื่อบุคคล” ขององค์กรซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างและรับรู้ตราสินค้าองค์กร และองค์กรได้ใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่เป็น “ทูตตราสินค้า” อย่างเป็นทางการ แม้จะไม่มีกำหนดอย่างเป็นทางการ แต่ก็พบว่าผู้ใช้บริการขององค์กรสามารถรับรู้ตราสินค้าองค์กรผ่าน “บุคลิกภาพภายนอก” ของสื่อบุคคลมากที่สุด (ธนัช ชูพรหมวงศ์, 2557) จึงควรมีการศึกษาว่ามาตรฐานตามกิจกรรมการท่องเที่ยวกำหนดระดับของโรงแรม ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมอย่างไร

นอกจากนี้ จากการศึกษาในอดีต และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความวิจารณ์โรงแรม (Review) ผ่านเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ซึ่งมีทั้งคำชม (Compliment) และคำตำหนิ (Complaint) ในเบื้องต้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพและลักษณะการให้บริการของพนักงานบริการของโรงแรมที่เผยแพร่บนเว็บไซต์พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหนึ่งผ่านบุคลิกภาพและการลักษณะสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษาของพนักงานบริการ เช่น ด้านการสื่อสารเชิงวจนภาษามีการระบุนความคาดหวังและพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้ระดับภาษาที่พนักงานใช้ขณะสื่อสาร การเรียกชื่อ การใช้คำพูดที่ให้ความรู้สึกว่าคุณรับบริการเป็นคนพิเศษการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างชาติ สื่อสารอย่างเหมาะสม และการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

ขณะที่ด้านการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา หรือการสื่อสารของพนักงานบริการที่ไม่ใช่คำพูดหรือสิ่งที่พนักงานบริการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแสดงสีหน้า การเคลื่อนไหว ท่ายืน ท่านั่งและการทรงตัวในขณะที่สื่อสาร การสัมผัส การใช้สายตาเพื่อสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การแต่งกายโดยเครื่องแบบพนักงาน การติดป้ายชื่อพนักงานภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของที่พัก การรักษาระยะห่างขณะสื่อสาร การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า (Logo) ของโรงแรม ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับดาวต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน บทความวิจารณ์ (Review) เช่น ผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว พึงพอใจพนักงานที่เปิดประตูขออนุญาตหยิบถ้วยไอศกรีมที่ลูกค้าทานหมดแล้วไปทิ้งขณะที่ลูกค้าเดินผ่านทางเข้าประตู

โรงแรม หรือพนักงานที่สามารถอธิบายอุปกรณ์ต่างๆภายในห้องพักและวิธีใช้งานอย่างชัดเจน หรือ โทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าถึงกฎเกณฑ์ในการแต่งกาย (Dress code) เพื่อเตรียมตัวใช้บริการห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ ขณะเดียวกันไม่พอใจพนักงานไม่เป็นมิตรและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ไม่ตื้น เป็น ต้น จากข้อค้นพบเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในระดับต่าง ๆ กัน มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

นอกเหนือไปจากการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานบริการผ่านบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิงวจนภาษา และการสื่อสารเชิงวจนภาษาดังที่กล่าวมา ผลการวิจัยในอดีตพบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการโรงแรมรับรู้มาตรฐานแตกต่างกันได้ เช่น เพศ วัฒนธรรมฯลฯ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Suki Mohd (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการโรงแรม พบว่า เพศค่อนข้างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Torres และ Kline (2013) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการบริการข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการแต่ละเชื้อชาติมีความต้องการวิธีการบริการจากพนักงานแตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อความวิจารณ์ (Review) ของเว็บไซต์ต่างๆซึ่งประกอบไปด้วยผู้แสดงความคิดเห็นหลายเชื้อชาติในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักในโรงแรมระดับต่างๆมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากพนักงานบริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมว่า พนักงานบริการจะต้องให้บริการตนในระดับการบริการที่ดีที่สุดตามระดับดาวที่ตนเองพัก หรืออาจจะคาดหวังสูงกว่า ความคาดหวังเหล่านี้จึงส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันหรือมีลักษณะการเข้าพักในโรงแรมระดับต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันอย่างไร

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพของการให้บริการผ่านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสาร ทั้งอวัจนภาษา และวัจนภาษาของพนักงานบริการในประเทศไทย จากมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อค้นหามาตรฐานร่วม (Core Standard) ของโรงแรม ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทุกโรงแรมหรือโรงแรมระดับมาตรฐานในประเทศไทยควรทราบและควรมี รวมถึงศึกษาความคาดหวังต่อบุคลิกภาพ และลักษณะการสื่อสารด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษาที่มาจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางประชากรและลักษณะการเข้าพักในโรงแรมระดับแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยชี้ให้เห็นว่ามาตรฐานต่างๆที่หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกรมการท่องเที่ยวกำหนดขึ้น ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาปรับ

มาตรฐานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมและผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อันเป็นการส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการของโรงแรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อนำรายได้สู่ประเทศมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1 - 5 ดาวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่พักโรงแรมระดับดาวต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารของพนักงานบริการเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### ขอบเขตการศึกษา

1. งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตคุณภาพการให้บริการตามการแบ่งประเภทและระดับของโรงแรมภายใต้มาตรฐานโรงแรมที่กำหนดโดยกรมการท่องเที่ยว และองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นต้นแบบที่กรมการท่องเที่ยวนำมาปรับใช้ในการประเมินมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย
2. การกำหนดระดับดาวของโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับดาวของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com)
3. โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และมีข้อความวิจารณ์ (review) ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม พ.ศ.2558 โดยเน้นเฉพาะคุณลักษณะที่สามารถจัดอยู่

ในกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจได้ของ Parasuraman Berry และ Zeithamal (1988) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ความอ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) และความเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)

4. งานวิจัยนี้กำหนดผู้ให้บริการโรงแรมชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) และจัดระดับดาวของโรงแรมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำ (โรงแรมระดับ 1 - 2 ดาว) กลาง (โรงแรมระดับ 3 ดาว) และสูง (โรงแรมระดับ 4-5 ดาว)

## นิยามศัพท์

### ความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพและคุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานให้บริการของโรงแรมในระดับต่างๆ

### ความพึงพอใจ

ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารการให้บริการของพนักงานบริการ

### ผู้ให้บริการ

ผู้มาใช้บริการชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักอาศัยภายในโรงแรมในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงแรม คือ ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2559

### พนักงานบริการ

พนักงานของโรงแรมผู้ทำหน้าที่ให้บริการหรือเป็นผู้มีโอกาสติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ให้บริการโรงแรมเช่น แผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกห้องอาหาร แผนกจัดเลี้ยงของโรงแรม ฯลฯ

## บุคลิกภาพ

คุณลักษณะที่ปรากฏหรือแสดงออกของพนักงานบริการ เช่น ความสุภาพ ความสง่างาม ความเป็นมิตร ฯลฯ

## การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา

รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดของมนุษย์ที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือคำพูด ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ หรือรหัส กิริยาอาการ การแต่งกาย การสัมผัส สีหน้าแววตา น้ำเสียง ระยะห่าง และเวลา เป็นต้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง สิ่งที่พนักงานสื่อสารหรือแสดงต่อผู้ใช้บริการซึ่งไม่ใช่คำพูด เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก พนักงานติดป้ายชื่อภาษาไทยและภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมของประเภทและระดับของที่พัก ฯลฯ

## การสื่อสารเชิงวัจนภาษา

การสื่อสารที่มีระบบแบบแผน ที่มนุษย์ในแต่ละสังคมภาษาได้ร่วมกันกำหนดขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายในการสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ เพื่อใช้แทนความคิด ความรู้สึก และสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ให้เป็นที่เข้าใจ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้คำพูดของพนักงานต่อผู้ใช้บริการโรงแรม เช่น พนักงานสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่และระดับของที่พัก สามารถให้ข้อมูลช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

## โรงแรม

สถานที่พักที่ถูกจัดอยู่ในประเภท “โรงแรม” ซึ่งเป็นสถานที่พักที่ถูกจัดตั้งขึ้นในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีคาค่าตอบแทนและคุณลักษณะตามความหมายที่ปรากฏในมาตรฐานประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งกรมการท่องเที่ยวกำหนดไว้ในคู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว

## ระดับดาวต่างๆ ของโรงแรม

ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับดาวของโรงแรม 2 ลักษณะ

- 1) ระดับของโรงแรมที่ถูกแบ่งตามมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับของโรงแรมในส่วนของ “คุณภาพการบริการ” ของโรงแรมระดับ 1-5 ดาว

- 2) กลุ่มตัวอย่างโรงแรมระดับดาวต่าง ๆ ตั้งแต่ 1-5 ดาว ที่กำหนดไว้ใน [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ทั้งในการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามและการวิเคราะห์เนื้อหา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถขยายฐานความรู้การสื่อสารระหว่างบุคคลในบริบทของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจในการบริการโดยเฉพาะทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) และลักษณะการสื่อสารด้านอวัจนภาษา (Nonverbal communication) และด้านวัจนภาษา (Verbal communication)

#### 2. ประโยชน์ทางวิชาชีพ

สำหรับวิชาชีพการโรงแรม ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยทำให้องค์กรโรงแรมตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารระหว่างพนักงานบริการกับผู้รับบริการและเป็นแนวทางสำหรับโรงแรมในการปรับปรุงมาตรฐานและการสร้างกลยุทธ์การบริการในธุรกิจโรงแรมไทยให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลเพื่อการกำหนดนโยบายในการแนะแนวทางการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาและวัจนภาษาแก่บุคลากรของโรงแรม

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการทบทวนและปรับ “มาตรฐาน” ต่างๆที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ” เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1 - 5 ดาวในประเทศไทย และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและการแบ่งมาตรฐานการบริการของโรงแรม
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและวัจนภาษา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและการแบ่งมาตรฐานการบริการของโรงแรม

จากการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่าทางสถิติพบว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยมีจำนวน 10,018 แห่ง ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.1 เป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ รองลงมาตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณร้อยละ 25.3 และตั้งอยู่ในภาคเหนือประมาณร้อยละ 18.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณร้อยละ 12.1 และตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 7.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

##### 2.1.1 การแบ่งประเภทโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมพ.ศ. 2547 (อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว, 2557ก) “โรงแรม” หมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง

ก. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยสวนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

ข. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

ค. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## 2.1.2 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

### การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

ขอขยายมาตรฐานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยครอบคลุมเป็น 4 ประเภทตามลักษณะทางกายภาพของโรงแรม และได้กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว ภายใต้ข้อขายนี้นี้ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจึง แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 - 5 ดาว โดยการสร้างขอขยายมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภท โรงแรม 5 ดาวจากการพิจารณาเปรียบเทียบจากคุณลักษณะทางกายภาพของโรงแรมและคุณภาพ การบริการของพนักงานบริการจากประเภทของโรงแรม 4 ประเภท (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก; กรมการท่องเที่ยว, 2557ข) ได้แก่

ตารางที่ 2.1 แสดงขอขยายประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

ประเภทโรงแรม	ห้องพัก	ห้องอาหารหรือ สถานที่สำหรับบริการ อาหารหรือสถานที่ ประกอบอาหาร	สถานบริการตาม กฎหมายว่าด้วย สถานบริการ	ห้อง ประชุมสัมมนา
1	√			
2	√	√		
3	√	√	○	○
4	√	√	√	√

\*หมายเหตุ √ = มี ○ = มีหรือไม่มีก็ได้



นอกจากการแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับดาวโดยกรมการท่องเที่ยวแล้วมีการแบ่งประเภทโรงแรมโดย แบ่งประเภทของโรงแรมตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ 1) ราคา (Price) 2) ลักษณะการใช้งาน (Function) 3) สถานที่ตั้ง (Location) 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment) 5) ลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ (Distinctiveness of Style or Offerings) (Barrows & Powers, 2008)

### 1. แบ่งตามราคาห้องพัก (Price)

แบ่งตามราคาห้องพัก การทรัพย์สิน (lodging properties) และช่วงงบประมาณ และเศรษฐกิจ (budget/economy) ของโรงแรมตั้งแต่โรงแรมระดับกลาง (middle-market) ถึงระดับสูง (luxury hotels) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- โรงแรมราคาประหยัด (budget hotels)
- โรงแรมระดับกลาง (midscale hotels)
- โรงแรมระดับหรู (luxury hotel)

### 2. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน (Function)

โรงแรมตามลักษณะการใช้งานสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่และโรงแรมเพื่อการค้า

- โรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ (convention hotels) โรงแรมที่มีห้องพักแขกจำนวน 500 ห้อง
- โรงแรมย่านการค้า (commercial hotels) มีห้องพักแขกจำนวน 100-500 ห้อง

### 3. การแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location)

โรงแรมประเภทแบ่งตามสถานที่ตั้งสามารถแบ่งเป็นโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ในตัวเมืองและโรงแรมเพื่อการค้าในเขตเมือง (downtown) โรงแรมเขตชานเมือง (suburban hotel) โรงแรมใกล้ทางด่วนและทางหลวงโครงข่ายพิเศษ (highway/interstate hotels) โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport hotels)

- โรงแรมเขตชานเมือง (suburban hotels)
- โรงแรมใกล้ทางด่วนและทางหลวงโครงข่ายพิเศษ (highway / interstate - hotels)
- โรงแรมบริเวณสนามบิน (airport hotels)

#### 4. แบ่งตามส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment)

ตลาดธุรกิจห้องพักมีส่วนแบ่งทางการตลาดคือ โรงแรมที่เป็นศูนย์กลางการประชุม (executive conference centers) รีสอร์ท (resorts) และโรงแรมสปาเพื่อสุขภาพ (health spas) และ โรงแรมแบบแบ่งปันเวลา (time-shares)

- โรงแรมที่เป็นศูนย์กลางการประชุม (executive conference centers)
- รีสอร์ท (resorts)
- โรงแรมคาสิโน (casino hotels)
- โรงแรมสปาเพื่อสุขภาพ (health spas)
- โรงแรมแบบแบ่งปันเวลา (time-shares)

#### 5. แบ่งโรงแรมตามลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ (distinctiveness of style or offerings)

โรงแรมแต่ละโรงแรมมีเอกลักษณ์แตกต่างกันซึ่งการจัดรูปแบบภายในจะมีลักษณะแตกต่างกันคือโรงแรมตกแต่งแบบห้องชุด (all-suite hotels) โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (extended-stay hotel) โรงแรมบูรณะ (historic conversions) โรงแรมที่พักและอาหารเช้า (bed-and-breakfast inns) และโรงแรมบูติก (boutique hotels)

- โรงแรมตกแต่งแบบห้องชุด ( all-suite hotels)
- โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (extended-stay hotel)
- โรงแรมบูรณะ (historic conversions)
- โรงแรมที่พักและอาหารเช้า (bed-and-breakfast inns) หรือ B&B

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดหรือจำนวนห้องพักที่มีอยู่จัดเป็นกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมออกตามจำนวนห้องพักที่มากหรือน้อยกว่าที่ระบุดังต่อไปนี้

- ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 150 - 299 ห้อง
- 300 – 600 ห้อง
- มากกว่า 600 ห้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมพบว่าการแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พัก 7 ประเภทคือแบ่งตาม 1) ระดับดาว 2) ราคา 3) ลักษณะการใช้งาน 4)

สถานที่ตั้งของโรงแรม 5) ส่วนแบ่งทางการตลาด 6) ลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ และ 7) จำนวนห้องพัก ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ลักษณะการแบ่งประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อบริบท (สภาพแวดล้อม) ในการสื่อสารของพนักงานบริการแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการแบ่งประเภทโรงแรมตามเกณฑ์ระดับดาวโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งมาตรฐานระดับโรงแรมของประเทศไทยและแบ่งระดับดาวโรงแรมเป็นระดับ 1-5 ดาวตามเกณฑ์มาตรฐานที่สร้างจากต้นแบบต่างประเทศ มาตรฐานโรงแรมที่นำมาเปรียบเทียบและตั้งข้อสังเกตระดับดาวของประเทศไทยคือมาตรฐานประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา

### 2.1.3 การแบ่งโรงแรมตามมาตรฐาน

การแบ่งมาตรฐานโรงแรมในที่นี้จะกล่าวถึงมาตรฐานโรงแรมในส่วนของลักษณะทางกายภาพของโรงแรมและมาตรฐานการบริการภายในโรงแรมประเทศอังกฤษ โดย Automobile Association (AA) มาตรฐานสหรัฐอเมริกา โดย American Automobile Association (AAA) และมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยโดยกรมการท่องเที่ยวซึ่งในแต่ละประเทศจะกำหนดลักษณะทางกายภาพของโรงแรมแตกต่างกันในรายละเอียด ต่อไปนี้

#### 1. การแบ่งระดับดาวโรงแรมโดย Automobile Association (AA) ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้วกำหนด “ดาว” หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างอื่นให้แก่โรงแรมและร้านอาหารเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการ (อนุพันธ์กิจพันธ์พานิช, 2538) เช่นสมาคมยานยนต์หรือ Automobile Association (AA) ก่อตั้งขึ้นในค.ศ. 1908 (พ.ศ. 2451) (Automobile Association, 2014a) และมีอายุครบ 100 ปีในค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) (Automobile Association, 2014b)

การจัดกลุ่มโรงแรมอย่างในกรณีของ AA บอกให้รู้ว่าโรงแรมที่ได้รับระดับดาวเป็นโรงแรมกลุ่มไหนและถือว่าเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมแต่ละกลุ่ม การจัดกลุ่มโรงแรมโดยวิธีการให้ดาวนั้นแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันดังนี้

**กลุ่มดาวเดียว** หมายถึงโรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆพอใช้ได้ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อมมีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง(เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พักแต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอกโรงแรมกลุ่มนี้บรรยากาศเป็นกันเองและส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

- กลุ่มสองดาว** ได้แก่โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียวมีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้างในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วยมีอาหารให้เลือกจำนวนมากกว่าแต่ก็อาจไม่ได้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว
- กลุ่มสามดาว** ได้แก่โรงแรมที่ตกแต่งดีห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้นส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วยมีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้นแต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงในวันสุดสัปดาห์
- กลุ่มสี่ดาว** โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมที่ขนาดใหญ่และตกแต่งดีเป็นพิเศษมีมาตรฐานสูงในด้านการบริการและความสะอาดสบายอาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง
- กลุ่มห้าดาว** โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพักห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

## 2. การแบ่งระดับเพชรโรงแรมโดย American Automobile Association (AAA) สหรัฐอเมริกา

American Automobile Association (AAA) เป็นสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาเพื่อตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพของโรงแรมโดยให้รางวัลระดับเพชร (diamond award) แก่โรงแรมในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีค.ศ. 1977 (พ.ศ.2520) (American Automobile Association, 2015a) การตรวจสอบนั้นจะทำทุกปีโดยใช้เกณฑ์การบรรยายเชิงพรรณนา (descriptive criteria) ในการประเมินโรงแรมจำนวนมากกว่า 24,000 โรงแรมในสหรัฐอเมริกาประเทศแคนาดาประเทศเม็กซิโกและโรงแรมบริเวณทะเลแคริบเบียนเพื่อแบ่งประเภทของโรงแรมโดยจัดระดับโรงแรมเป็นจำนวนเพชรการกำหนดระดับเพชรจะกำหนดตามข้อสรุปต่อไปนี้ (Barrows & Powers, 2008; American Automobile Association, 2015b)

- กลุ่ม 1 เพชร** ทั่วไป (General): โรงแรมที่มีราคาประหยัด (budget-oriented) อยู่ข้างถนน
- ล็อบบี้ (Lobby): มีพื้นที่จำกัด มีขนาดโต๊ะลงทะเบียนเข้าพักราคาไม่เก๋ที่นั่งและตกแต่งด้วยศิลปะราคาถูก (budget-art)
- ห้องพักแขก (Guestrooms): การตกแต่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมในปัจจุบันโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
- การบริการ (Service): มีการบริการขั้นพื้นฐานอย่างใส่ใจ (attentive)

- กลุ่ม 2 เพชร** ทั่วไป (General): โรงแรมที่ราคาพอชำระเงินได้ (affordable) มีทางเข้าโรงแรม โดยตรงโรงแรมอยู่ติดถนนปรากฏภูมิทัศน์บางส่วน
- ล็อบบี้ (Lobby): มีขนาดโต๊ะลงทะเบียนเข้าพักขนาดกลางมีที่นั่งจำกัดพื้นปูด้วยพรม ตกแต่งด้วยศิลปะราคาถูก (budget-art) และมีต้นไม้ประดับเล็กน้อย การตกแต่ง สะท้อนถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมในปัจจุบันแบบทั่วไปมีการตกแต่งและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- ห้องพักแขก (Guestrooms) : การตกแต่งสะท้อนถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมในปัจจุบันแบบทั่วไปมีการตกแต่งและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- การบริการ : มีการบริการขั้นพื้นฐานอย่างใส่ใจ (attentive) เพิ่มมากขึ้น
- กลุ่ม 3 เพชร** ทั่วไป (General) : โรงแรมปรากฏการแยกส่วนประกอบของแผนกต่างๆและมีจัดการจราจรที่ดีมีภูมิทัศน์ที่เหมาะสมแก่สายตา
- ล็อบบี้ (Lobby) : มีโต๊ะลงทะเบียนเข้าพักขนาดพิเศษและพื้นปูด้วยพรมมีบริเวณที่นั่งสำหรับกรุ๊ปทัวร์มีภาพวาดใส่กรอบคุณภาพดีต้นไม้จริง มีที่เก็บกระเป๋าและบริเวณสำหรับพนักงานยกกระเป๋าให้บริการ
- ห้องพักแขก (Guestrooms) : ลักษณะการตกแต่งสะท้อนถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมในปัจจุบันโดยแยกส่วนลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมสำหรับแขก
- การบริการ (Service) : มีการบริการที่มีคุณภาพมากกว่า (upgraded)มาตรฐาน2 เพชร
- กลุ่ม 4 เพชร** ทั่วไป (General) : โรงแรมมีการจัดการจราจรที่ดีและมีการวางแผนจัดการภูมิทัศน์อย่างมืออาชีพ
- ล็อบบี้ (Lobby) : มีโต๊ะลงทะเบียนเข้าพักขนาดพิเศษและทำด้วยวัสดุที่มีคุณภาพเกินมาตรฐานเช่นไม้หรือหินอ่อนที่มีคุณภาพและมีที่มาในการก่อตั้งโรงแรมแสดงอยู่บริเวณโต๊ะลงทะเบียนมีบริเวณที่นั่งสำหรับกรุ๊ปทัวร์ที่ใหญ่ขึ้นและมีจุดนัดพบพื้นปูด้วยพรมหรือไม้มีการจัดไฟอย่างสวยงามมีภาพศิลปะในกรอบรูปขนาดใหญ่กว่าโรงแรมระดับ 3 เพชร มีประติมากรรมมีเพลงเป็นบรรยากาศและแยกส่วน check-

in/out ออกจากบริเวณสำหรับพนักงานยกให้กระเป๋าบริการบริเวณสำหรับพนักงานยกกระเป๋าให้บริการ

ห้องพักแขก (Guestrooms) : ลักษณะการตกแต่งภายในและนอกอาคารสะท้อนถึงมาตรฐานอุตสาหกรรมในปัจจุบันอย่างมีรสนิยมดีและมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้นการบริการโดยใส่ใจรายละเอียดของแขกอย่างน่าประทับใจ

การบริการ (Services) : มีการบริการที่มีระดับสูงและการให้การต้อนรับด้วยความยินดี (hospitality)

**กลุ่ม 5 เพชร** ทั่วไป (General) : โรงแรมมีการจัดการจราจรอย่างดีเยี่ยมและมีการจัดการภูมิทัศน์ด้วยพันธุ์พืชหลากหลายและมีสถาปัตยกรรมที่ตราตรึงใจ

ล็อบบี้ (Lobby) : มีโต๊ะลงทะเบียนเข้าพักขนาดพิเศษและทำด้วยวัสดุที่หรูหรา มีความเป็นมาของวัตถุแต่ละชิ้นมีความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพักเป็นอย่างมากมีที่นั่งเพียงพอสำหรับกรุ๊ปทัวร์และเพิ่มขนาดจุดนัดพบ(meeting point) มีการจัดตกแต่งแสงภายในอาคารอย่างน่าประทับใจมีงานศิลปกรรมหลากหลายมีการตกแต่งด้วยพรรณพืชหลากหลายและดอกไม้สดมีเพลงสร้างบรรยากาศมีการแยกส่วน check – in/out ออกจากบริเวณสำหรับพนักงานยกให้กระเป๋าบริการบริเวณสำหรับพนักงานยกกระเป๋าให้บริการและมีโต๊ะบริการให้ข้อมูลลูกค้า (concierge)

ห้องพักแขก (Guestrooms) : ลักษณะการตกแต่งทันสมัยปัจจุบันด้วยความหรูหราเป็นพิเศษมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมด้วยวัสดุที่มีความซับซ้อน (sophistication)

การบริการ (Service) : แขกได้รับการบริการเป็นรายบุคคลโดยพนักงานมืออาชีพด้วยมาตรฐานการบริการที่สมบูรณ์แบบ (impeccable standards) โดยไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ (flawless service)

#### 2.1.4 เกณฑ์มาตรฐานการบริการ

ในประเทศไทยมาตรฐานระดับโรงแรมและตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการจากพนักงานบริการระดับต่างๆถูกกำหนดโดยกรมการท่องเที่ยวซึ่งบรรจุไว้ใน “หมวดบุคลากรและการ

บริการของพนักงาน” ในหมวดที่ 8 ว่าด้วยบุคลากรและบริการ ทั้งนี้ ข้อกำหนดมาตรฐานโรงแรม ระดับ 3 - 5 ดาวในประเทศไทยมีมาตรฐานร่วมกันสำหรับพนักงานทุกส่วนและทุกระดับ 5 ตัวชี้วัด (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก; กรมการท่องเที่ยว, 2557ข) ได้แก่

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
2. ติดป้ายชื่อพนักงานภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
3. มีบุคลิก มารยาท อธิยาศัยดี และเป็นมิตร
4. สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดีและสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ประเภทระดับของที่พัก
5. สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ \*

กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเป็นรูปเล่มโดยแบ่งเป็น 2 เล่มคือ โรงแรมระดับ 5 ดาว และประเภทระดับ 1-4 ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 หลังจากปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐาน จากการเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานไทยกับตะวันตกเสร็จสิ้น ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว การกล่าวถึงบุคลากรและบริการ ในบทที่ 8 แบ่งเป็นจำนวน 7เกณฑ์ 68 ตัวชี้วัดได้แก่ 1) พนักงานทุกส่วนทุกระดับ 2) กลุ่ม Doorman, Porter 3) Check in, Rooming the guest, Check out 4) กลุ่ม Guest Service 5) กลุ่ม House Keeping (Turn down service) 6) อาหารเช้าและบุฟเฟต์ และ 7) กลุ่ม ห้องอาหารเช้าและบุฟเฟต์ และ 7) กลุ่มห้องอาหาร มีรายละเอียดตัวชี้วัดต่อไปนี้

- ตัวชี้วัดสำหรับพนักงานทุกส่วนทุกระดับ มี ตัวชี้วัด 5
- กลุ่ม Doorman, Porter มี ตัวชี้วัด 8
- กลุ่ม Check in, Rooming the Guest, Check out มี ตัวชี้วัด 12
- กลุ่ม Guest Service มี 5 ตัวชี้วัด
- กลุ่ม House Keeping (Turndown Service) มี ตัวชี้วัด 12
- กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟต์ มี 6 ตัวชี้วัด
- กลุ่มห้องอาหารมี 20 ตัวชี้วัด \*

---

\*ดูข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทโรงแรม และเกณฑ์มาตรฐานการบริการเพิ่มเติมในภาคผนวก ฉ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลมีทั้งการสื่อสารในลักษณะซึ่งเห็นหน้ากัน (face to face) และการสื่อสารผ่านสื่อ (Mediate) ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการสื่อสารในลักษณะซึ่งเห็นหน้ากัน (face to face)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันทีจากสถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกผู้หนึ่งหรือผู้รับสาร โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวจนสาร และอวจนสาร (Hovelann, 1984 อ้างถึงใน พัทณี เขยจรยา และคณะ, 2541)

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงใน ชิตาภา สุขพลำ, 2548) อธิบายความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูด ที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสาร และอวจนสาร เป็นการสื่อสารแบบสองทาง” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจมีจำนวน 2 ถึง 3 คน หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อไปนี้

1. ทุกคนที่อยู่ร่วมกันในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่อยู่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. โครงสร้างของการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

สุรัตน์ ตรีสุกุล (2548) นิยามความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “กระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน”

ชิตาภา สุขพลำ (2548) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็น “การสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทั้งในรูปวจนภาษาและอวจนภาษาโดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้รับและส่งสารทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้



การสื่อสารระหว่างบุคคลมีทั้งการสื่อสารผ่านคำพูดหรือวจนภาษา (verbal communication) และ อวจนภาษา (non-verbal communication)”

การสื่อสารระหว่างบุคคลในที่นี้หมายถึงการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้สึกนึกคิดของผู้ส่งสารผ่านสื่อบุคคล คือ “พนักงานบริการ” ผ่านการแสดง บุคลิกภาพ ผ่านอวจนภาษา เช่น การใช้น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้าการใช้สายตา ฯลฯ และผ่านวจนภาษา คือ คำพูด ไปยังผู้รับสารคือ “ผู้ใช้บริการโรงแรม”

ในงานวิจัยนี้จึงนำความหมายของสื่อบุคคลมาวิเคราะห์ในบริบทงานบริการ เนื่องจากกิจกรรมการบริการ เกิดขึ้นขณะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ พนักงานผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งพนักงานทำการบริการผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในการบริการ

การสื่อสารในการบริการมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้งานสำเร็จ องค์กรแต่ละองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแบ่งแยกตนเองออกจากตลาดธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน และ เนื่องจากความใกล้เคียงกันของคุณภาพสินค้า วิธีการจัดจำหน่ายและราคาและบริการ การสื่อสารจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ตราสินค้า (Brand) และพฤติกรรมของพนักงานบริการ (วุฒิพงค์ ฤกษ์พิงค์, 2546)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆเน้นระบบการทำงานแต่อาจไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารในกระบวนการทำงาน เนื่องจากองค์กรต่างต่างนั้นสนใจประกันคุณภาพหน่วยงานและสินค้าของตัวเองมากขึ้น เช่น มาตรฐานการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation :HA) มาตรฐานสากลระบบการประกันคุณภาพ (International Standard System : ISO) และส่วนราชการที่มีมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ (Thailand International Public Sector Standard Management System and Outcome: PSO) การประกันคุณภาพส่วนใหญ่เน้นที่การบันทึกลายลักษณ์อักษรไว้ในเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรในเชิงระบบ เช่น เมื่อรับบริการจากจุดที่ 1 แล้วไปใช้เวลา 10 นาที จากจุดที่ 2 ไปจุดที่ 3 ใช้เวลา 10 นาที จะได้รับบริการจากบุคลากรตามที่กำหนดไว้ แต่เอกสารประกันคุณภาพเหล่านี้ไม่ได้ระบุว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ต้องพักหายใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้มารับบริการ สื่อสารทั้งทางกิริยาวาจาใจต่อผู้มารับบริการให้ดี เมื่อเป็นเช่นนี้จึงพบปัญหาพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่ดีต่างๆที่อยู่ในองค์กรที่ได้รับมาตรฐาน

ในปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการบริการช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับงานบริการในบริบทของโรงแรมในส่วนของงานปฏิบัติการ (Operation) บุคลากรของโรงแรมทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารในการให้บริการโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล

### 2.3.1. แนวคิดจุดสัมผัสบริการ (Touch Point)

พรพรรณ เขยจิตร (2557) กล่าวว่า ทุกจุดสัมผัส (Touch point) ของการรับบริการ หรือจุดของการบริการสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่นเดียวกับวิชา ด่านธำรงกุล (2549) ซึ่งเห็นว่า องค์รวมแห่งประสบการณ์ของการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการเกิดจากการผสมผสานการสร้างความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interaction) ให้แก่ลูกค้าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับพนักงานผ่านจุดสัมผัส การปลูกฝังพนักงานบริการให้ตระหนักถึงความสำคัญของช่วงเวลาพนักงานทำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นเวลาที่ลูกค้าตัดสินว่าบริการของพนักงานดีหรือไม่ และพนักงานบริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการอย่างจริงจังหรือไม่จะเกิดขึ้นทันทีที่พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดขึ้นเพียงเล็กน้อยในระหว่างกระบวนการบริการ ลูกค้าอาจจะจดจำและประเมินภาพรวมในการบริการนั้นว่ามีข้อบกพร่อง การบริการที่ดีจึงต้องมีการส่งต่อความต่อเนื่องในการบริการในทุกๆ จุดสัมผัส

### 2.3.2. แนวคิดความต้องการของผู้รับบริการ

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546) จัดแบ่งประเภทของความต้องการที่ผู้รับบริการต้องการเป็น 24 ประเภทได้แก่

1. การบริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมที่จะช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
3. ความสะดวกสบาย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางอุปกรณ์เครื่องใช้อุปโภคบริโภคต่างๆ ผู้บริการไม่ต้องการอยู่ในที่คับแคบหรือถูกบีบคั้นด้วยข้อกำหนด
4. ความรวดเร็ว เช่น พนักงานบริการสามารถส่งอาหารถึงห้องพักภายในเวลาที่กำหนด
5. ความเข้าใจและความเห็นใจผู้บริการต้องการความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกนึกคิดของตนขณะใช้บริการทั้ง เช่นการนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาให้ หรือ นามธรรม เช่น การกล่าวแสดงความเห็นอกเห็นใจ

6. การรู้เท่าทันความต้องการ พนักงานบริการจะต้องรู้ทันความชอบ ความต้องการของผู้รับบริการ เช่นโรงแรมระดับ 5 ดาว บางแห่งจะทำการศึกษเกี่ยวกับความชอบความต้องการของลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้จัดเตรียมสิ่งต่างๆที่ลูกค้าชอบและต้องการ เช่น ดอกไม้ที่ ชอบ สีส้นที่ชอบ อาหาร ผลไม้ และอื่นๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ
7. ความเป็นส่วนตัว ความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัวคือสิ่งที่พนักงานบริการจะต้องตระหนักถึงต่อผู้ใช้บริการเสมอเมื่อทำการบริการ
8. คำแนะนำที่ดีและถูกต้องชัดเจน ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดี เข้าใจง่าย และถูกต้องชัดเจน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ
9. ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การให้บริการจะต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ซื่อตรงในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บนฉลากผลิตภัณฑ์ หรือไม่โกงน้ำหนักตาชั่ง และการเข้าคิวเพื่อการรับบริการ ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน มาทีหลังได้รับการบริการทีหลัง
10. การบริการที่ถูกต้อง เช่น เมื่อสั่งซื้อสินค้า A สินค้าที่ได้รับก็ต้องเป็นสินค้า A ตรงตามคำสั่งซื้อไม่ใช่ได้รับสินค้า B
11. บรรยากาศที่ดี เช่น สภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยอาคารสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย ปราศจากมลภาวะทุกด้านที่รบกวนทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต
12. สถานที่บริการที่สะอาดสวยงาม สถานบริการจำนวนมากสร้างอาคารสถานที่ให้สวยงามและสะอาด เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายสุขภาพจิตให้ดีขึ้นด้วย
13. การมีระเบียบวินัย การมีวินัยเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการให้มีให้มากเช่น การแต่งเครื่องแบบเดียวกันเพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความชื่นชมและศรัทธาได้
14. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
15. การต้อนรับที่ดีและมีความเป็นกันเอง
16. การบริการที่ได้มาตรฐาน องค์กรต่างๆจะต้องพัฒนาคุณภาพบริการและสินค้าเป็นอย่างมาก และมีการจ้างบริษัทต่างประเทศมาตรวจสอบ เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล
17. ความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของงานบริการ เพราะผู้ที่บอกว่าบริการดีหรือไม่นั้นไม่ใช่ผู้ให้บริการประเมินตัวเอง แต่ผู้ที่จะประเมินว่าบริการดีหรือไม่นั้นคือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการคือที่สุดแห่งความสำเร็จของงานบริการ
18. ความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการ หมายถึงการให้บริการเสมอต้นเสมอปลายด้วยพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการที่คงที่

19. การบริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย การมีผู้ให้บริการเป็นคนเดิมสม่ำเสมอมีผลดีหลายประการคือ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีความคุ้นเคยดีในระดับหนึ่ง สามารถรู้จักและเข้าใจ จนจดจำหน้าได้และรู้ความชื่นชอบตลอดจนนิสัยของลูกค้า
20. ความเรียบร้อยสวยงามตั้งแต่ความเรียบร้อยสวยงามของพนักงานความเรียบร้อยสวยงามของอาคารสถานที่ ความประณีตของสินค้า
21. ความบันเทิง ความต้องการด้านความบันเทิงจะปรากฏมากในความต้องการของลูกค้าทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เช่น ต้องการชมรายการบันเทิงทางสื่อสารมวลชน เช่น ชมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เกมสโตร์ต่างๆ รายการเพลงเป็นต้น ส่วนในระดับจุลภาค เช่น สถานบันเทิง คอฟฟี่ช็อป ดิสโกเทคต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการไปเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียด
22. การการยกย่องนับถือ
23. การดูแลเอาใจใส่ รวมถึงดูแลสุขภาพร่างกายรวมถึงเครื่องอุปโภค
24. สถานบริการที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

### 2.3.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในงานบริการ

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สุริย์ กาญจนวงศ์ (2541) อธิบายถึงความคาดหวัง ( Expectancy Value Theories) ว่า ทฤษฎีความคาดหวังมีสมมติฐานว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับว่า (1) การแสดงพฤติกรรมของเขานั้นจะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้มากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการกระทำนั้น มีความเป็นไปได้ (probability) ที่จะได้รับรางวัล (reward) หรือบรรลุมเป้าหมายที่ต้องการมากน้อยเพียงใด (2) และเป้าหมายที่ตั้งไว้มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (value of gold) อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นความเป็นไปได้ของเป้าหมาย (gold likelihood) หรือคุณค่าของเป้าหมาย (gold value) ล้วนแต่มีลักษณะคลุมเครือ (subjective) ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลซึ่งอาจแตกต่างจากความจริงก็ได้

ในบริบทของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการการ Parasuraman และ คณะ (1988) ได้ให้นิยามความหมายของความคาดหวัง (expectations) บทบาทของผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน ความคาดหวังในความหมายของผู้ให้บริการ (provider) คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการรู้สึกนึกคิดว่าจะต้อง หรือควรจะทำบริการ ให้แก่ผู้รับบริการ ขณะที่ในมุมมองของผู้รับบริการคือ สิ่งที่ผู้รับบริการคาดการณ์ (predict) ว่าจะต้องเกิดขึ้นขณะที่เกิดการแลกเปลี่ยนการกระทำระหว่างบุคคล

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของผู้รับบริการว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ โดยชัชวาลได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความคาดหวังของ Parasuraman พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความคาดหวังมี 4 ประการ คือ 1) การบอกแบบปากต่อปาก (word- of-mouth communication) หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าจากปากของเพื่อน ญาติสนิท คนในครอบครัวที่เคยได้รับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนโดยตรง และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันจะทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น 2) ความต้องการส่วนบุคคล (customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมได้ 3) ประสบการณ์ในอดีต (past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจก็ได้ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวตัวผู้รับบริการ ซึ่งเกิดได้ทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การบริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้กล่าวถึงการแบ่งตัวแปรที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่งแบ่งเป็น 5 ประการคือ

- ก. **ชื่อเสียง** ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยองค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจเคยได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มาก่อน การใช้บริการ ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการเมื่อรับบริการ
- ข. **คำบอกเล่าหรือคำพูดแบบปากต่อปาก** การบอกเล่าแบบปากต่อปากจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้เล่าบอกต่อประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา
- ค. **ราคา** ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับบริการที่มีราคาแพง
- ง. **ความต้องการส่วนบุคคล** ลูกค้าอาจเข้ารับบริการด้วยวัตถุประสงค์ความต้องการที่ไม่ต่างกัน ลูกค้าที่ไม่คาดหวังสิ่งใดเป็นพิเศษจะมีความคาดหวังน้อย แต่ลูกค้าที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก
- จ. **ประสบการณ์ที่ผ่านมา** หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าครั้งก่อน หลังจากได้รับบริการย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบประสบการณ์ครั้งก่อนที่เขาเคยได้รับ กับความคาดหวังก่อนการบริการ หาก

คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงดียกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าหากการบริการดีเกินความพอใจของลูกค้าก็จะกลายเป็นความประทับใจ

ฟิลิธี พิพัฒน์โกศากุล (2559) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังว่า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษมากขึ้นไปเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพยาบาล ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างรวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาล พุดจาสุภาพ ธุรกิจโรงแรม เมื่อเวลาผ่านไปความคาดหวังก็จะกลายเป็นความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างต่อยอดธุรกิจให้สูงขึ้น

#### 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการบริการ

การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เนื่องจากปัจจุบันการบริการที่ดีนั้นผู้ที่บอกว่าการบริการดีหรือไม่ดีไม่ใช่ผู้ให้บริการแต่เป็นผู้รับบริการ ตัวชี้วัดสำคัญของการบริการที่ดีอย่างหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้นการสื่อสารทางความคิดที่ดี มีความจริงใจ มีความเห็นอกเห็นใจ และการให้เกียรติ ทั้งการสื่อสารด้วยภาษาพูด ภาษาท่าทาง พฤติกรรมการบริการที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี ย่อมส่งผลดีต่อการบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ความสำคัญของการสื่อสารในงานบริการคือเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากผู้รับบริการสามารถสื่อสารความต้องการของตนให้ผู้บริการรับรู้ความต้องการได้ ผู้บริการจึงรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามความพึงพอใจและความสุขของผู้ใช้บริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง “สิ่งที่คาดหวัง” กับ “สิ่งที่ได้รับจริง” ในสถานการณ์อันหนึ่งอันใด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

Parasuraman et al.(1988) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (satisfaction) ว่าเป็นการแยกแยะความแตกต่างระหว่างทัศนคติ ต่อคุณภาพการบริการ (service quality) และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้วยลักษณะการประเมินคุณภาพการบริการแบบกว้างๆ (global judgment) หรือจากทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ในขณะที่ความพึงพอใจมีลักษณะคือความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เฉพาะเจาะจง

ความพึงพอใจในการบริการจึงหมายถึง ภาวะของการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของหารบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้นได้แก่ ความพึงพอใจในของผู้รับบริการ (customer satisfaction) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (job satisfaction) โดยในส่วนของความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัย คือ การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายถึงความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ สถานการณ์หนึ่ง การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะมารับบริการจากธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ เมื่อได้รับแล้วตั้งแต่การติดต่อ จนถึงขณะนำเที่ยวการให้ข้อมูลข่าวสาร ความเอาใจใส่ โดยนักท่องเที่ยวย่อมทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของผู้ให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการนั้น จากนั้นจึงประเมินออกมา หากการบริการที่ได้รับมีระดับเท่ากันหรือมากกว่าความคาดหวังต่อบริการนั้นก็จะเป็น ความพึงพอใจ แต่หากการบริการที่ได้รับนั้นมีระดับต่ำกว่าความคาดหวังต่อบริการที่มี ก็จะเป็นความไม่พึงพอใจในการบริการนั้น

ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพของการให้บริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ที่กล่าวในข้างต้นนั้น Parasuraman et al.(1988) ได้ค้นพบที่มีความคาบเกี่ยวกันในบางมิติของคุณภาพการให้บริการจึงได้ปรับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการลงเหลือ 5 ด้าน และกำหนดความหมายไว้เป็น SERVQUAL MODEL (อ้างถึงใน ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ดังนี้คือ

ก. การตอบสนองที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง บริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความสุภาพนอบน้อม การให้บริการด้วยความใส่ใจห่วงใยลูกค้า การให้บริการในกรอบเวลาที่กำหนด

ข. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง พนักงานทำตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้ด้วยบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ) พนักงานบริการโดยยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการถูกต้อง ครบถ้วนและไม่มีข้อผิดพลาด

ค. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการหรือความต้องการที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมการบริการที่พร้อมเสมอ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

ง. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ พนักงานสามารถได้รับความไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า ลูกค้าได้รับรู้ความเอื้ออาทรของพนักงานและความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าความต้องการของตนจะประสบความสำเร็จ

จ. การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าความเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้รับบริการเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันเป็นอย่างดี พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยเป็นมืออาชีพ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวก สบาย พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Parasuraman et al.(1988) ทั้ง 5 มิติข้างต้นมาสร้างกรอบแนวคิดในการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษาในส่วนของแบบวิเคราะห์เนื้อหา โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) คือคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการมองเห็น และรับรู้ เช่น สุภาพ มีมารยาท เป็นมิตร ฯลฯ
2. ความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด (Reliability) คือคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ใช้บริการโรงแรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น อธิบายข้อมูล



แหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

3. การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) คือคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมได้เป็นอย่างดี เช่น มีความเต็มใจในการบริการมีความกระตือรือร้น แสดงท่าทางกระตือรือร้นที่จะทำให้การพักผ่อนน่าประทับใจ เช่นเตรียมของขวัญวันเกิด จัดหรือเตรียมช่อดอกไม้ให้ ฯลฯ
4. อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) คือคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการโรงแรมรู้สึกไว้วางใจ เช่น ความเป็นมืออาชีพ มีความรู้/ความสามารถ ปฏิบัติต่อแขกอย่างเท่าเทียมกัน ฯลฯ
5. เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) คือคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความรู้สึก เช่น มีจิตใจบริการ มีความเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของ/แขก ฯลฯ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

### ความหมายของบุคลิกภาพ

ในภาษากรีก คำว่า Persona มีความหมายเท่ากับคำว่า Mask ในภาษาอังกฤษซึ่งแปลว่า “หน้ากาก” คำว่า Personia แปลว่า To Ware the Mask ดังนั้นคำว่า “Personality” ซึ่งมีความหมายว่า “บุคลิกภาพ” จึงมีความหมายคล้ายกับการสวมหน้ากากคือบทบาทหน้าที่ของบุคคลในแต่ละขณะซึ่งต่างจากความหมายของคำพังเพยของไทยที่กล่าวว่า “สวมหน้ากากเข้าหากัน” ซึ่งมีความหมายว่าไม่จริงใจคดโกงและหลอกลวงซึ่งเป็นคนละเรื่องกับแนวคิดของเพลโต (ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร, 2552; เอนก สุวรรณบัณฑิต, 2554)

โดยสรุปบุคลิกภาพเป็นการแสดงออกอย่างสมบทบาทหน้าที่ในแต่ละสถานการณ์และบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ปรับปรุงแก้ไขได้

### องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพแบ่งเป็นสองส่วนคือ “บุคลิกภาพภายนอก” และ “บุคลิกภาพภายใน” โดยบุคลิกภาพภายนอกคือ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ปรากฏให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ด้วยตา รูปร่างลักษณะ อากัปกริยาในการวางตัว ที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ส่วนบุคลิกภาพภายในคือสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา นอกจากบุคคลนั้นจะสื่อความหมาย หรือแสดงออกมาจึงจะสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ได้

ในงานวิจัยของเอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2554) และหนังสือของ ศักดา ปันเหนงเพ็ชร (2552) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบุคลิกภาพและจำแนก องค์ประกอบของบุคลิกภาพออกเป็น บุคลิกภาพที่ผู้พบเห็นบุคคลสามารถรับรู้และรู้สึกได้ ทั้งจาก บุคลิกภาพภายนอกที่พบเห็น และบุคลิกภาพภายในที่สะท้อนออกมาจากตัวบุคคลผ่านรูปลักษณ์ การ กระทำ และศักยภาพ โดยสามารถแยกองค์ประกอบย่อยได้ 4 ประเภท คือ

- รูปลักษณ์ทางกาย คือบุคลิกภาพที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น สภาพร่างกายของตนเอง สีผิว สัดส่วนของร่างกาย ความสะอาดของร่างกาย ลักษณะ การแต่งกาย การแต่งหน้า เสื้อผ้า เป็นต้น ทั้งนี้รูปลักษณ์ทางกายของบุคคลสามารถที่จะ ปรับเปลี่ยนได้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ ดังนั้นการที่จะ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ทางกายภาพ จะต้องดูความเหมาะสมกับองค์ประกอบต่างๆ โดยรวม ของบุคลิกภาพด้วย
- ภูมิปัญญาหรือศักยภาพ เป็นบุคลิกภาพที่ปรากฏออกมาโดยบุคคลอื่นไม่สามารถล่วงรู้ได้ จนกว่าบุคคลนั้นจะแสดงหรือสื่อออกมาให้บุคคลอื่นได้ทราบ เช่น สติปัญญา ความถนัด อุปนิสัย ความรู้ ความคิด ทักษะ เป็นต้น ทั้งนี้ภูมิปัญญาของบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งภูมิปัญญานั้นมีพื้นฐานจากภูมิหลังความรู้และประสบการณ์ด้านต่างๆ ทักษะในการกระทำสิ่งต่าง และคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่ดี เช่น ความมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม ทักษะและภูมิปัญญาสามารถที่จะปรับและพัฒนาได้ ด้วยการศึกษาหาความรู้ตั้งนั้นการที่จะ พัฒนาความรู้ ความคิด จึงสามารถปรับได้ด้วยการพัฒนาตนเอง
- การควบคุมอารมณ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคลิกภาพมาก และมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่อยู่รอบข้าง ทั้งนี้หากบุคคลใดสามารถที่จะควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ก็จะสามารถปรับตัว เข้ากับบุคคลอื่นได้ดี ดังนั้นการควบคุมอารมณ์จึงมีความสำคัญในระดับบุคคลต่อบุคคล และ บุคคลต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง
- มารยาท เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อบุคคลในสังคมการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน มารยาท คือ การแสดงออกทางกิริยา วาจา ที่สื่อให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ถึงบุคคลนั้น ดังนั้น การมีมารยาทที่ดีก็เพื่อความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นการให้เกียรติกัน การ แสดงอัธยาศัยสะดวกสบาย และอาจมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามความเหมาะสม

โดยนัย บุคลิกภาพมีความหลากหลายในแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันแนวโน้มทางด้าน พฤติกรรมของบุคคลก็มีความหมายหลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อสอดคล้องกับบุคลิกภาพของ ตนเช่นกัน

นอกจากนี้ องค์ประกอบของบุคลิกภาพอีกประการหนึ่งที่พนักงานบริการควรจะคำนึงถึงคือ “ความดูดี” เนื่องจากงานบริการต้องการบุคลิกภาพที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกน่าประทับใจจาก ความดูดี ศักดา ปันเหน่งเพ็ชร (2552) ได้แนะนำแนวคิดที่ว่า “ถึงแม้จะไม่หล่อหรือสวยจัด แต่ก็ขอให้ดูดี” หรือ “ยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งควรทำตัวให้ดูดี” หรือ “ในฐานะผู้บริหารซึ่งเป็นภาพลักษณ์ (Image) ที่สำคัญขององค์กรต้องทำตัวให้ดูดีมิฉะนั้นจะเสียภาพลักษณ์ เพราะเมื่อเรา “ดูดี” แล้ว ทั้งตัวเราเองและบุคคลอื่น ๆ ได้พบเห็นเราจะ “รู้สึกดี” ตามไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเราเองเมื่อใดก็ตามที่เรามีความรู้สึกส่วนตัวเองดูดีเราก็จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นภาคภูมิใจในใจในตนเองและมีทัศนคติต่อตนเองในทางบวกมากขึ้นส่วนผู้อื่นที่ได้พบเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเราก็จะชื่นชมประทับใจในบุคลิกภาพที่ “ดูดี” ของเราซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่ดี (Feel Good) ของทั้งสองฝ่าย”

ภาพรวมของบุคลิกภาพ “ความดูดี” ที่ศักดา ปันเหน่งเพ็ชร (2552) กล่าวถึงประกอบด้วย บุคลิกลักษณะ 5 ประการที่สามารถปรับแต่งได้คือ

- ประการแรก บุคคลจะต้องมีสุขภาพดีใบหน้าไม่ซีดเซียว อิดโรย ขอบตาไม่ดำคล้ำ นัยน์ตาขาวสะอาด ผมจัดทรงเหมาะกับกรอบใบหน้า ไม่มีความเจ็บป่วยต่อเนื่อง อากัปกริยาท่าทางการเดิน การนั่ง กระจับกระจ่าง
- ประการสอง บุคคลจะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย (Grooming) บริเวณซอกหลืบของร่างกายสะอาดไม่มีสิ่งสกปรก มีกลิ่นกายสะอาดสดชื่น
- ประการที่สาม บุคคลจะต้องมีความเป็นผู้มีรสนิยมดี (Good Test) การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายดีมีสไตล์ เหมาะสมกับบุคลิกและกาลเทศะ มีการแสดงออกที่งดงาม มีมารยาทที่ถูกต้องตามวัฒนธรรมนั้นๆ
- ประการที่สี่ บุคคลจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองบุคคลผู้สามารถแสดงออกซึ่งความเชื่อมั่นได้อย่างชัดเจน มีอากัปกริยาที่สง่างาม สื่อสารได้ดีชัดเจนมีบุคลิกภาพแบบเปิด (Opened Personality) มีคุณสมบัติแห่งความเป็นผู้นำสูง
- ประการที่ห้า บุคคลจะต้องมีความเป็นมิตร มีสีหน้าเราควรยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะพูดจา สื่อสารกับคนอื่นด้วยเสียงที่ดังชัดเจนการพูดของเราควรมีหาเสียงที่แสดงให้เห็นความสุภาพ ให้เกียรติต่อบุคคลผู้ที่เรากำลังสนทนาอยู่ด้วย

## 2.5 การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และวัจนภาษา

### 2.5.1 อวัจนภาษา (Non - Verbal Communication)

อวยพร พานิช ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงค์ และเมตตา กฤตวิทย์ (2526) ให้ความหมายของการสื่อสารประเภทอวัจนภาษา เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเป็นการสื่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของมนุษย์ออกมาโดยไม่ใช้ถ้อยคำ อวัจนภาษาอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อวัจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์ หรือรหัส ที่ละเอียดอ่อนที่มิได้บันทึกเป็นหลักการไว้ในที่ใด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ การถ่ายทอดความเข้าใจนั้นกระทำระหว่าง 2 คนขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมาย มีความรู้สึกตัวและมีปฏิกริยาตอบสนองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ กิริยาอาการ การแต่งกาย สัมผัส สีหน้าแววตา น้ำเสียง ระยะห่าง และ เวลา เป็นต้น

สุรัตน์ ตรีสุกุล (2548) ได้ให้ความหมายของอวัจนภาษา คือ พฤติกรรมหรือสิ่งที่มนุษย์ตั้งใจสร้างหรือกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้เหมือนกับถ้อยคำในภาษาและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ภาษากายหรือการเคลื่อนไหวของร่างกาย การนำเสนอตนเอง หรือการแสดงออกของบุคคล ปริภาษา และการจัดสภาพแวดล้อมรอบตัว

จิตภา สุขพลำ (2548) ให้ความหมายของอวัจนภาษา คือ การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์อื่นที่ไม่ใช่ถ้อยคำ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ อาจเกิดควบคู่กับการใช้ถ้อยคำหรือไม่ก็ได้ แต่เมื่อแสดงออกมาแล้วก่อให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการแสดงสีหน้าท่าทาง เสื้อผ้าเครื่องประดับ รูปร่างหน้าตา วิธีการพูด กิริยาอาการ และสัญลักษณ์ต่างๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ อาจช่วยให้เกิดความเข้าใจกันดียิ่งขึ้นหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อกันได้

ชนิษฐา จิตชินะกุล (2557) ให้ความหมายของการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้ใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนในการสื่อสาร ซึ่งมนุษย์สามารถแสดง ความหมายได้จากลักษณะกิริยาอาการหรือท่าทางต่างๆ

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาในที่นี้จึงหมายถึง สิ่งที่พนักงานสื่อสารหรือแสดงต่อผู้ใช้บริการซึ่งไม่ใช่คำพูด เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักร้านอาหารติดป้ายชื่อภาษาไทยและภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมของประเภทและระดับของที่พักร้านอาหาร

## การแบ่งประเภทของอวัจนภาษา

สวานิต ยมาภัย (อ้างถึงใน เมตตดา วิวัฒนานุกูล, 2548) ได้แบ่งประเภทของอวัจนภาษา เป็น 7 ประเภทคือ

1. เทศภาษา หมายถึง การใช้ระยะห่างระหว่างบุคคลแทนภาษาในการสื่อสาร รวมถึงการเลือกสถานที่ที่เป็นบริบทในการสื่อสาร การกำหนดระยะห่างระหว่างคู่สื่อสาร ขึ้นอยู่กับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์แวดล้อม กับบรรทัดฐานของสังคม และวัฒนธรรมซึ่งจะแตกต่างกัน องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนถึงความหมายแฝงของผู้ส่งสารที่อยู่ในจิตสำนึกของบุคคลผู้กำลังทำการสื่อสารนั้น
2. กาลภาษา หมายถึง การใช้เวลาเป็นเครื่องมือช่วยสื่อความหมาย โดยแบ่งออกเป็นการเพ่งไปยังเวลาที่นัดหมายอย่างเหมาะสม และช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น พนักงานบริการนัดหมายเวลาส่งช่างไปซ่อมอุปกรณ์ชำรุดภายในห้องพักแขก เฉพาะเวลาที่แขกสะดวก
3. นัยภาษา หมายถึง การประสานสายตาเพื่อสื่อความรู้สึกนึกคิดไปยังบุคคลอื่น เช่น แสดงความจริงใจ ความกระตือรือร้นการใช้สายตาเพื่อประเมินกิริยาตอบสนองของคู่สื่อสาร การใช้สายตาเพื่อสร้างและรักษาความสนใจตลอดจนความตั้งใจของคู่สื่อสารในขณะที่ทำการสื่อสาร สายตายังใช้เพื่อควบคุมปฏิสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร เช่นส่งสัญญาณให้คู่สนทนาทราบว่าเขาจะเป็นฝ่ายพูด หรือบอกให้รู้ว่า เราจะเป็นฝ่ายพูด
4. สัมผัสภาษา หมายถึง การไหว้รู้สึกของผิวหนัง อันเนื่องมาจากการสัมผัสเพื่อสื่อความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดเช่น พนักงานบริการระดับห้าดาวจะต้องวางกระดาษใบเสร็จค่าห้องพักในมือแขก
5. อากาษา หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกาย (body motion) ได้แก่การเคลื่อนไหวร่างกายทุกส่วน เช่น เคลื่อนไหว ศีรษะ ใบหน้า ลำคอ หัวไหล่ ลำตัว แขน และข้อมือ นิ้วมือและนิ้วเท้า เอว สะโพก ขาท่อนบน ขาท่อนล่าง เข่า และเท้า หรือภาษาท่าทาง (kinetics behavior) ประเภทนี้รวมถึงอากัปกิริยาของร่างกายและความเคลื่อนไหวของร่างกาย (อวยพร พาณิช และคณะ, 2526) การแสดงออกทางใบหน้า หรือการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) เช่น ยิ้ม บึ้ง เศร้า นิ่งเฉย ฯลฯ
6. วัตถุภาษา หมายถึง การเลือกใช้วัตถุเพื่อแสดงความหมายบางประการให้ปรากฏ โดยวัตถุนั้นคือสิ่งของทุกขนาดทุกลักษณะที่ผู้ทำการส่งสารสามารถส่งสารได้ รวมถึงเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ติดตัวที่สามารถสื่อความหมายทางวัตถุได้ เช่น พนักงานบริการระดับห้าดาวแต่ละแผนกแต่ละระดับจะสวมเครื่องแบบแตกต่างกัน

7. ปริภาษา หมายถึง หมายถึง เสียงที่เปล่งประกอบถ้อยคำที่ใช้ในการสนทนาซึ่งไม่สามารถแยกออกจากคำที่ใช้ในการสนทนาได้ โดยเสียงที่เปล่งออกมาจะมีระดับสูงค้อย ปริภาษา-ต่ำ ดัง-สื่อความหมายที่นอกเหนือไปจากถ้อยคำและช่วยให้ถ้อยคำสื่ออารมณ์และความหมายได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

## 2.5.2 การสื่อสารด้วยวจนภาษา (Verbal Communication)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของภาษาขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้ (language-user) ให้ความหมายของภาษาขึ้นอยู่กับตัวบุคคล คำมีความหมายตามที่คนต้องการให้ความหมาย แต่เราก็ยังสามารถทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านั้นมีความหมายร่วมกันกับเรา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนเหล่านั้นมีการเรียนรู้และใช้ความหมายภาษาเหมือนกันกับเรา ในขณะที่ในบางครั้งเราก็ไม่สามารถทำการสื่อสารกับคนอื่นได้ เพราะมีความหมายตรงกันหรือไม่เหมือนกัน เนื่องจากใช้ความหมายของภาษาแตกต่างไปจากเรา ต่อมาสุรรัตน์ ตรีสุกุล (2547) แสดงความคิดเห็นว่าวจนภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์บัญญัติขึ้นใช้โดยไร้กฎเกณฑ์มีความกำกวมในตัวเอง มีความเป็นนามธรรม และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้น ความหมายที่เกิดจากวจนภาษาจึงมีลักษณะสำคัญคือความหมายอยู่ที่ตัวผู้สื่อสารไม่ได้อยู่ในวจนภาษาที่ใช้ ดังนั้นความหมายที่เกิดจากการสื่อสารจึงมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามความรู้ความสามารถ และลักษณะของผู้สื่อสารแต่ละคน

จิตาภา สุขพลำ (2548) ให้ความหมายของวจนภาษา คือ การสื่อสารที่มีระบบแบบแผน ที่มนุษย์ในแต่ละสังคมภาษาได้ร่วมกันกำหนดขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายในการสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ เพื่อใช้แทนความคิด ความรู้สึก และสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ให้เป็นที่เข้าใจตามภาษาที่ตนใช้ เช่น คน สัตว์ ต้นไม้ แทนสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความรัก ความดี ความคิดถึงแทนสิ่งที่เป็นนามธรรม

ชนิษฐา จิตชินะกุล (2557) ให้ความหมายของการสื่อสารเชิงวจนจะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่นการพูดคุยปรึกษาหารือในการประชุม การเขียนจดหมายธุรกิจ เป็นต้น

### องค์ประกอบของวจนภาษา

1. คำศัพท์ (Vocabulary) คือ คำต่างๆที่ใช้สื่อความหมายระหว่างมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมคำศัพท์นั้นเมื่อนำมาใช้ในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น

ระดับภาษา คือคำศัพท์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น คำแสดงต่างๆทั้งที่สื่อความหมายนัยตรงและนัยประหวัด การเรียกชื่อและการใช้สรรพนามระบุตัวตน หรือสะท้อนค่านิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น ค่านิยมเน้นความมีอาวุโส และค่านิยมเน้นความเสมอภาค ตัวอย่างเช่น คนไทยจะมีคำราชาศัพท์ใช้กับพระมหากษัตริย์แต่ คนอเมริกันจะคำเรียกแทนตนว่า “I” กับ “You” ซึ่งไม่มีการแบ่งแยกระดับในการใช้ภาษา

2. การเรียงคำ และประโยค คือ โครงสร้างประโยคจะแตกต่างกันไปตามแต่ละภาษาของแต่ละประเทศอาจสะท้อนให้เห็นถึงการประมวลและการลำดับความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งการจะปรับตัวให้เข้ากับคนแต่ละชาติแต่ละภาษาจะต้องคำนึงถึงหลักไวยากรณ์ เช่น เพศ พจน์ เวลา และลักษณนาม
3. มารยาทและข้อห้ามเกี่ยวกับการพูด คือ วัฒนธรรมแต่ละประเทศที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ควรพูดและไม่ควรพูด ในวัฒนธรรมไทย มีการกำหนดเวลาและสถานที่ในการสื่อสาร เช่น นักเรียนไทยต้องพูดกับครูโดยใช้ภาษาสุภาพที่แสดงความมีสัมมาคารวะในทุกสถานการณ์ที่พบกับครู ในขณะที่นักเรียนวัฒนธรรมอื่น เช่น นักเรียนตะวันตกจะพูดภาษาสุภาพกับอาจารย์ในชั้นเรียนแต่จะสามารถเรียกชื่อเล่นหรือ พูดภาษาแสดงกับครูนอกห้องเรียนได้ นอกจากนี้การเรียกชื่อยังเป็นการแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เช่น ชาวญี่ปุ่นจะไม่นิยมเรียกชื่อจริงของคนที่ไม่สนิทกัน แต่จะเรียกนามสกุลแทน
4. สไตล์และรูปแบบการสื่อสารด้วยวจนภาษา (verbal style) (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบในการสื่อสารที่แบ่งตามตะวันตกมี 4 ประเภทคือ direct-indirect style คือการเน้นระดับของการพูดตรงประเด็นการสื่อสาร elaborate - succinct style คือ การเน้นระดับหรือปริมาณการพูดและการขยายความ personal - context style คือ การเน้นระดับการพูดแทนความเป็นตัวเองหรือในฐานะที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม ในแต่ละสถานที่ และ instrumental - affective style เน้นระดับการพูดเพื่อมุ่งใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดความคิดของตนเอง หรือเพื่อคงความสัมพันธ์กับผู้อื่น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 การรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

บุปผชาติ เจียมอ่อน (2553) ศึกษาเรื่อง “การวัดคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้งานบริการโรงแรมของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา” พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมให้ค่าเฉลี่ยน้ำหนักต่อคุณลักษณะ การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) เป็นบางส่วนในขณะที่ให้ค่าเฉลี่ยน้ำหนักต่อคุณลักษณะเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) เป็นส่วนน้อย

วีณา อนันทवाल (2555) ศึกษาเรื่อง “การวัดคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาความคาดหวังและการรับรู้งานบริการโรงแรมระดับสามถึงสี่ดาวในกรุงเทพมหานครของชาวอังกฤษ” พบว่า ชาวอังกฤษให้ความคาดหวังในการบริการสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจากการบริการ โดยมิติที่พบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจริงที่มีค่าคะแนนความต่างสูงสุดได้แก่ การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) รองลงมาคือ ความอ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลาย และรู้สึกปลอดภัย (Assurance) อันดับที่ 3 คือความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability) อันดับ ที่ 4 คือ เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) และ คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้เป็นอันดับสุดท้าย (Tangible)

### 2.6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ภรณ์ภัสสร พอกเพิ่มดี (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสำคัญกับลูกค้า กรณีศึกษายูนิโคล่” พบว่า แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย และเป็นต้นกำเนิดของความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีเพศ ช่วงอายุ รายได้ สาขาที่ใช้บริการต่างกันมีการประเมินการสื่อสารของพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายูนิโคล่ต่างกันที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

Torres & Kline (2013) ศึกษาเรื่อง “From customer satisfaction to customer delight” พบว่า การใส่ใจความต้องการอันจำเป็นของแขก (taking care of guest needs) มิตรภาพ (exceptional friendliness) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน (professional of staff) ทักษะในการแก้ปัญหา (problem-solving skill) ความสามารถในการแก้ปัญหาที่นอกเหนือจาก ความรับผิดชอบ (employee going outside of the call of duty) การเติมเต็มความต้องการของ



แขก (fulfillment delight) เสน่ห์ในการสร้างความประทับใจ (charismatic delight) การบริการที่ทำได้มากกว่าคู่แข่ง (comparative delight)

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง “Moderating Role of Gender in the Relationship between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction” พบว่า การรับรู้ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การตอบสนองที่จับต้องได้ (Tangible) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการรับบริการมากกว่าเพศชาย

Shani, Uriely, Reichel, and Ginsburg (2014) ศึกษาเรื่อง “Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors” พบว่าการเผชิญหน้ากับลูกค้าคนเดิมหลายครั้งทำให้เกิดการเรียนรู้ลักษณะนิสัยของลูกค้าแล้วเกิดการปรับตัวเข้าหากัน

Harris (2014) ศึกษาเรื่อง “Exploring the Role of Productivity Propensity in Frontline Employee Performance: Its Relationship with Customer Orientation and Important Outcome” พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความโน้มเอียง (Propensity) ในการบริการลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1 - 5 ดาว และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักแตกต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire)

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

- 3.2.1 แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเภทเอกสาร ได้แก่ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 (โรงแรมระดับ 5 ดาว) และเล่มที่ 2 (โรงแรมระดับ 1 - 4 ดาว) และ American Automobile Association (AAA) โดยเลือกเฉพาะคุณลักษณะการให้บริการด้านบุคลิกภาพและการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และวัจนภาษา ซึ่งเพิ่มเติมจากมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว
- 3.2.2 แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยและชาวต่างชาติที่พักอาศัยโรงแรมในประเทศไทย
- 3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์ได้แก่ ข้อความวิจารณ์ (Review) ที่แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมผ่านการวิเคราะห์บุคลิกภาพ และการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และ การสื่อสารเชิงวัจนภาษาที่ปรากฏในบทความวิจารณ์ (Review) บนเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com)

ในการอธิบายระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire)

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม**

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากฐานข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ข้อมูลประมาณการเบื้องต้น ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 24, 915, 105 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทย และชาวต่างชาติ สำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมชาวต่างชาติใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะชาวต่างชาติที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้

ทั้งนี้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและต่างชาติตามเพศ อายุและสัญชาติ คือ ตะวันออก และตะวันตก จากตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงใน Israel, 2009) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 100 คน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในตารางของ Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน Israel, 2009)

(Sample Size for  $\pm 3\%$ ,  $\pm 5\%$ ,  $\pm 7\%$ , and  $\pm 10\%$  Precision Levels where Confidence Level is 95% and  $p=.5$ .)

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	<b><math>\pm 10\%</math></b>
500	A	222	145	83
600	A	240	152	86
700	A	255	158	88
800	A	267	163	89
900	A	277	166	90
1,000	A	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
<b>&gt;100,000</b>	<b>1,111</b>	<b>400</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

แหล่งที่มา : Glenn D. Israel, 2009 อ้างอิงใน <https://edis.ifas.ufl.edu/pd006>

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จำนวน 100 คน แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริการในโรงแรม ทั้งโรงแรมสัญชาติไทย และต่างชาติในระดับดาวต่าง ๆ และเพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจริงในแต่ละระดับมากพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้อย่างน่าเชื่อถือจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างย่อยกลุ่มละ 30 คน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับดาวโรงแรมที่ผู้ให้บริการโรงแรมเข้าพักเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ คือ โรงแรมระดับ 1 - 2 ดาว 30 คน ระดับดาวกลางคือโรงแรมระดับ 3 ดาว 32 คน และระดับดาวสูงคือโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว 30 คน และแบ่งเป็นผู้ให้บริการโรงแรมเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 182 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

	ระดับดาว	ผู้ให้บริการโรงแรม ชาวไทย (คน)	ผู้ให้บริการโรงแรม ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)
ระดับต่ำ	1-2 ดาว	30	30	60
ระดับกลาง	3 ดาว	32	30	62
ระดับสูง	4-5 ดาว	30	30	60
	รวม	92	90	182

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ชุดคือ ชุดภาษาไทยสำหรับผู้ให้บริการโรงแรมชาวไทย และชุดภาษาอังกฤษสำหรับผู้ให้บริการโรงแรมชาวต่างชาติ \* โดยแต่ละชุดประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนเพื่อตอบข้อที่ 1 และ 2 ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้แก่ เพศ อายุ อาชีพรายได้ และสัญชาติ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะจุดมุ่งหมาย และพฤติกรรมการเข้าพักอาศัยในโรงแรม

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

\*ดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก ข และ ค

ทั้งนี้คำถามที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามมาจากบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการที่กำหนดไว้ในคู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย 2 ส่วนคือ

- ก. มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 (โรงแรมระดับ 5 ดาว) (กรมการท่องเที่ยว, 2557 ก) และ เล่มที่ 2 (โรงแรมระดับ 1 - 4 ดาว) (กรมการท่องเที่ยว, 2557ข) กรมการท่องเที่ยว
- ข. มาตรฐานของ American Automobile Association (AAA) โดยเลือกเฉพาะบุคลิกภาพ และคุณลักษณะการให้บริการเชิงอวัจนภาษา และวัจนภาษา ซึ่งเพิ่มเติมจากมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยวในข้อ ในส่วนนี้คำถามในแบบสอบถามมีรวมทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยแบ่งเป็นบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิง อวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงวัจนภาษา อย่างละ 8 ข้อ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิและดอนเมือง เพื่ออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลในห้องพักผู้โดยสารระหว่างรอขึ้นเครื่อง
2. ผู้วิจัยเข้าไปเลือกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติที่เลือกจะเลือกเฉพาะชาวต่างชาติที่สามารถพูดและอ่านภาษาอังกฤษได้ และให้กลุ่มตัวอย่างทั้งไทยและต่างชาติกระจายตามเพศ อายุและสัญชาติ คือ ตะวันตก และ ตะวันออก
3. รวบรวมแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

### 3.5 การแปลและวิเคราะห์ผล

เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่พักโรงแรมระดับต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารของพนักงานบริการเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร และข้อที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการตรงตามมาตรฐานที่กรมการท่องเที่ยวกำหนดไว้หรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) รวมถึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อความคาดหวังโดยแบ่งความคาดหวังตามระดับดังต่อไปนี้ โดยใช้สูตร  $\frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}}$

4.21-5.00 คะแนน	จัดอยู่ในความคาดหวังระดับมาก
3.41-4.20 คะแนน	จัดอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก
2.61-3.40 คะแนน	จัดอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง
1.81-2.60 คะแนน	จัดอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย
1.00-1.80 คะแนน	จัดอยู่ในระดับความคาดหวังน้อยมาก

เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติแบบอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมซึ่งมีค่าคะแนนต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการโดยใช้วิธี Independent Sample T-test และ One Way ANOVA

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง  
ผู้ใช้บริการโรงแรม

ตัวแปรต้น คือ ระดับความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของ  
พนักงานบริการ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ บทความวิจารณ์ (Review) ซึ่งแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจากผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่ปรากฏบน [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1: ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโรงแรมแบบเฉพาะเจาะจงและแบบแบ่งชั้นภูมิ (Purposive and Stratified Sampling) ในการคัดเลือกโรงแรมสัญชาติไทยและโรงแรมต่างชาติโดย

เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ที่มีบทวิจารณ์ (review) ปรากฏบนเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ

ขั้นตอนที่ 2: นำโรงแรมมาสุ่มเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกโรงแรมแต่ละระดับๆละ 4 โรงแรมโดยเป็นโรงแรมไทย 4 โรงแรม และโรงแรมต่างชาติ 4 โรงแรม รวมทั้งสิ้น 12 โรงแรมดังแสดงในตารางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงการจำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

	โรงแรมสัญชาติไทย (แห่ง)	โรงแรมต่างชาติ (แห่ง)	รวม (แห่ง)
ระดับ 3 ดาว	4	4	8
ระดับ 4 ดาว	4	4	8
ระดับ 5 ดาว	4	4	8
รวม	12	12	24

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบวิเคราะห์เนื้อหาเป็นกรอบที่ใช้วิเคราะห์บทวิจารณ์ (Review) ที่แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการผ่านการวิเคราะห์บุคลิกภาพ และการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารเชิงวจนภาษา และการสื่อสารเชิงวจนภาษาที่ปรากฏในบทความวิจารณ์ (review) บนเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com)

ในการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยใช้มาตรวัดคุณลักษณะที่ดีของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจในการบริการของ Parasuraman et al.(1988) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังตัวอย่างแสดงในหน้าถัดไป



## แบบวิเคราะห์เนื้อหา

บุคลิกภาพและคุณลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	ความถี่
<p>1. ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสุภาพ</li> <li>- ความสง่างาม ฯลฯ</li> </ul> <p>2. ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอย่างถูกต้อง</li> <li>- ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี ฯลฯ</li> </ul> <p>3. การตอบสนองต่อการบริการการใส่ใจ (Responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความเต็มใจในการให้บริการ</li> <li>- มีความกระตือรือร้น ฯลฯ</li> </ul> <p>4. ความอุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลาย(Assurance)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- พนักงานใช้ภาษาอังกฤษการสื่อสารในการให้ความช่วยเหลือได้ ฯลฯ</li> </ul> <p>5. ความเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีจิตใจบริการ</li> <li>- มีความเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกของแขก ฯลฯ</li> </ul> <p>6. คุณลักษณะอื่นๆ เช่น ความดูดี ฯลฯ</p>	

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

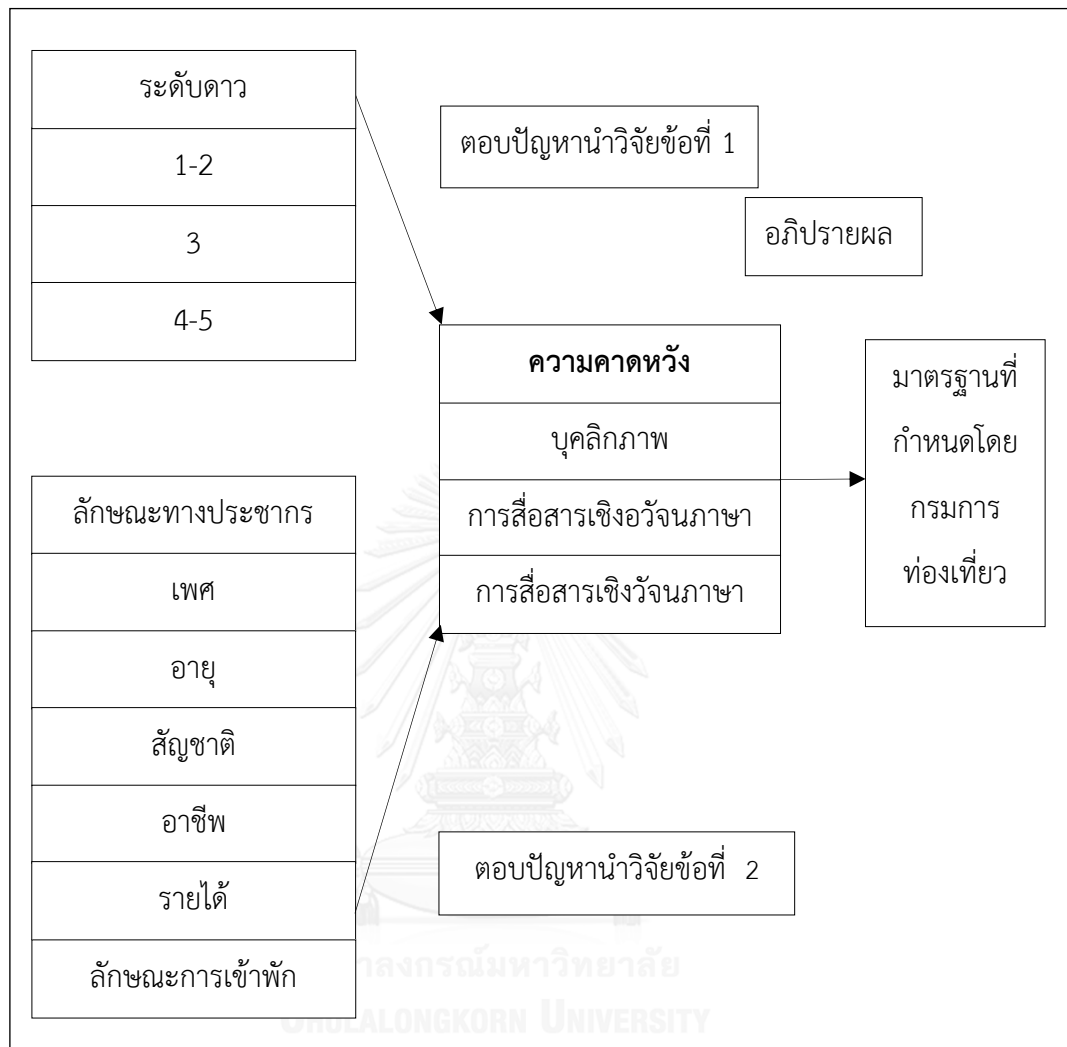
มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเข้าไปดูเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) และศึกษาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์บนเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเลือกโรงแรมสัญชาติไทยและต่างชาติซึ่งเป็นโรงแรมที่มีบทวิจารณ์ (review) ปรากฏบนเว็บไซต์ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ
3. นำบทวิจารณ์ (review) ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกโรงแรมระดับละ 4 โรงแรม แบ่งเป็นโรงแรมไทย 4 โรงแรม และโรงแรมต่างชาติ 4 โรงแรม และนำโรงแรม 24 โรงแรมที่จับฉลากได้มาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการผ่านบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และการสื่อสารเชิงวัจนภาษาบนแบบวิเคราะห์เนื้อหา

### การวิเคราะห์ผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการของพนักงานบริการระดับ 1 - 5 ดาว และ
- 2) ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักแตกต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวม 182 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) ด้วยการวิเคราะห์บทวิจารณ์ (Review) ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏบน [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม พ.ศ.2558

ในการนำเสนอผลการวิจัยขอแบ่งการนำเสนอผลเป็น 2 ส่วนคือ ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และลักษณะการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามปัญหानำวิจัย ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และลักษณะการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่าง

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

จากการสำรวจนักผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง 30 พฤษภาคม 2559 รวมจำนวนทั้งสิ้น 182 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

## 1. เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	52.2
หญิง	87	47.8
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.80 ตามลำดับ

## 2. อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	43	23.6
25-35 ปี	46	25.3
36-45 ปี	28	15.4
46-55ปี	27	14.8
56-65ปี	18	9.9
มากกว่า 65 ปี	20	11.0
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4

### 3. สัญชาติ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ		จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ต่างชาติ	ตะวันตก (39.7%)	72	90	49.6
	ตะวันออก (9.9%)	18		
ไทย		92	92	50.5
รวม		182	182	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยเป็นผู้ให้บริการชาวตะวันตก (สัญชาติ เช่น อเมริกา อังกฤษ สวีเดน เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 39.7 และชาวตะวันออก (สัญชาติ เช่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 9.9

### 4. อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	31	17.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.4
พนักงานบริษัทเอกชน	48	26.4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	3.8
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	25	13.7
อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน)	35	19.2
อาชีพรับจ้างทั่วไป	14	7.7
อื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ)	14	7.7
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคืออาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) คิดเป็นร้อยละ 19.2 และนักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.0

## 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	17.4
15,001- 30,000 บาท	10	10.9
30,001 - 45,000 บาท	9	9.8
45,001 - 60,000บาท	10	10.9
60,001 - 100,000 บาท	13	14.1
มากกว่า 100,000 บาท	34	37.0
รวม	92	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำนวน 92 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.4 และมากกว่า 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.1

## 6. ระดับดาวที่เลือกเข้าพัก

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามระดับดาวที่เลือกเข้าพัก

ระดับดาว	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว	60	33.0
โรงแรมระดับ 3 ดาว	62	34.1
โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว	60	33.0
รวม	182	100

จากตารางที่ 4.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 33.0 เท่ากันกับโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว คิดเป็นร้อยละ 33.0

## 7. วัตถุประสงค์การเข้าพัก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก

วัตถุประสงค์การเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	134	73.6
เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	7	3.8
ทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ	16	8.8
ติดต่องานประชุม/สัมมนา	15	8.2
กลุ่มทัวร์	8	4.4
อื่นๆ	2	1.1
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และติดต่องานประชุม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 8.2



## 8. ลักษณะการเข้าพัก

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก

ลักษณะการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
พักคนเดียว	29	15.9
พักกับผู้ร่วมทำธุรกิจ	5	2.7
พักกับคู่รัก/คู่สมรส	39	21.4
พักร่วมกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อนๆ	60	33.0
พักกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กเล็ก (อายุต่ำกว่า 12 ปี)	10	5.5
พักกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กโต (อายุ 12 ปีขึ้นไป)	13	7.1
พักกับครอบครัวตนเองที่มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป)	6	3.3
พักร่วมกับกลุ่มทัวร์	5	2.7
พักกับเครือญาติ/ญาติ	14	7.7
อื่นๆ	1	0.5
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักโรงแรมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ พักกับคู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 21.4 และพักคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.9

## 9. จำนวนคืนที่เข้าพัก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

จำนวนคืนที่เข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	20	11.0
2-4 คืน	129	70.9
5-7 คืน	20	11.0
มากกว่า 7 คืนขึ้นไป	13	7.1
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 2-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ พักจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เท่ากันกับ พักจำนวน 5-7 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.0 \*

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามปัญหานำวิจัย

4.2.1 ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่พักโรงแรมระดับต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 4.2.1.1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

\* ดูข้อมูลตารางผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเพิ่มเติมในภาคผนวก จ.

ตารางที่ 4.10 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามระดับดาว

	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ															
	1-2 ดาว (n=60)				3 ดาว (n=62)				4-5 ดาว (n=60)				รวม (n=182)			
	χ	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ	S.D.	ระดับ	อันดับ
บุคลิกภาพ																
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	3.97	.718	ค่อนข้างมาก	1	4.18	.764	ค่อนข้างมาก	1	4.38	.691	มาก	1	4.18	.741	ค่อนข้างมาก	1
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	3.85	.777	ค่อนข้างมาก	2	4.16	.637	ค่อนข้างมาก	2	4.38	.715	มาก	2	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	2
3. ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.68	.753	ค่อนข้างมาก	4	4.05	.740	ค่อนข้างมาก	3	4.33	.752	มาก	4	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	3
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.72	.846	ค่อนข้างมาก	3	3.98	.695	ค่อนข้างมาก	6	4.32	.792	มาก	6	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	4
5. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	3.63	.740	ค่อนข้างมาก	5	4.00	.768	ค่อนข้างมาก	5	4.33	.681	มาก	5	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	5
6. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.59	1.036	ค่อนข้างมาก	6	4.03	.730	ค่อนข้างมาก	4	4.35	.820	มาก	3	3.99	.918	ค่อนข้างมาก	6
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.68	.753	ค่อนข้างมาก	4	3.93	.772	ค่อนข้างมาก	7	4.20	.898	ค่อนข้างมาก	7	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	7
8. ดูสง่างาม	3.55	.769	ค่อนข้างมาก	7	3.85	.853	ค่อนข้างมาก	8	4.13	.853	ค่อนข้างมาก	8	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	8

\*4.21-5.00=มาก 3.41-4.20=ค่อนข้างมาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80 =น้อยมาก

\*ดูรายละเอียดจำนวนและค่าร้อยละเพิ่มเติมในภาคผนวก จ ตารางที่ 1

จากตารางที่ 4.10 ในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .741) มากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ “มีมารยาท และอัธยาศัยดี” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .741) และ “ดูสง่างาม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .741) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-2 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .718) มากที่สุด รองลงมา คือ “มีมารยาท และอัธยาศัยดี” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .777) และ “ดูสง่างาม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = .769) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .764) มากที่สุด รองลงมาคือ “มีมารยาท และอัธยาศัยดี” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .637) และ “ดูสง่างาม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .853) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .691) มากที่สุด รองลงมาคือ “มีมารยาท และอัธยาศัยดี” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .715) และ “ดูสง่างาม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .853) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวจนภาษา” จำแนกตามระดับดาว

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ															
	1-2 ดาว (n=60)				3 ดาว (n=62)				4-5 ดาว (n=60)				รวม (n=182)			
	χ̄	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ̄	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ̄	S.D.	ระดับ	อันดับ	χ̄	S.D.	ระดับ	อันดับ
การสื่อสารเชิงวจนภาษา																
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.71	.929	ค่อนข้างมาก	1	4.13	.676	ค่อนข้างมาก	1	4.42	.645	มาก	1	4.09	.809	ค่อนข้างมาก	1
2. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.56	.970	ค่อนข้างมาก	5	4.08	.671	ค่อนข้างมาก	2	4.32	.725	มาก	2	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	2
3. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.58	.969	ค่อนข้างมาก	4	3.98	.651	ค่อนข้างมาก	4	4.42	.671	มาก	1	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	2
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.60	.924	ค่อนข้างมาก	2	4.02	.701	ค่อนข้างมาก	3	4.32	.651	มาก	2	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	3
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.61	.788	ค่อนข้างมาก	3	3.85	.777	ค่อนข้างมาก	6	4.42	.696	มาก	1	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	4
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย	3.42	.944	ค่อนข้างมาก	6	3.83	.886	ค่อนข้างมาก	7	4.40	.694	มาก	4	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	5
7. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.33	1.298	ค่อนข้างมาก	8	3.88	.940	ค่อนข้างมาก	5	4.29	1.108	มาก	5	3.83	1.186	ค่อนข้างมาก	6
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.42	1.221	ค่อนข้างมาก	7	3.73	1.133	ค่อนข้างมาก	8	4.17	1.107	ค่อนข้างมาก	6	3.78	1.188	ค่อนข้างมาก	7

\*4.21-5.00=มาก 3.41-4.20=ค่อนข้างมาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80 =น้อยมาก

\*ดูรายละเอียดจำนวนและค่าร้อยละเพิ่มเติมในภาคผนวก จ ตารางที่ 2

จากตารางที่ 4.11 ในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. =.809) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. =.845) และ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. =1.188) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-2 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. =.929) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. =.924) และ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. =1.298) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. =.676) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. =.671) และ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. =1.333) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. =.645) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. =.725) และ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. =1.107) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวินภาษา” ตามระดับบิดา

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ															
	1-2 ตา (n=60)				3 ตา (n=62)				4-5 ตา (n=60)				รวม (n=182)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
การสื่อสารเชิงวินภาษา																
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำโลกคำอวยพร	3.73	.778	ค่อนข้างมาก	1	4.10	.752	มาก	1	4.22	.885	มาก	1	4.02	.829	ค่อนข้างมาก	1
2. พูดตรงประเด็น กระชับ ได้ใจความ	3.49	1.023	ค่อนข้างมาก	3	3.85	.784	ค่อนข้างมาก	4	4.12	.739	ค่อนข้างมาก	2	3.82	.890	ค่อนข้างมาก	2
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.48	.854	ค่อนข้างมาก	4	3.80	.755	ค่อนข้างมาก	6	4.08	.857	ค่อนข้างมาก	5	3.79	.854	ค่อนข้างมาก	3
4. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.48	1.049	ค่อนข้างมาก	4	3.81	.754	ค่อนข้างมาก	5	4.05	.818	ค่อนข้างมาก	4	3.78	.911	ค่อนข้างมาก	4
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	3.52	.965	ค่อนข้างมาก	2	3.92	.794	ค่อนข้างมาก	2	3.81	1.051	ค่อนข้างมาก	7	3.75	.952	ค่อนข้างมาก	5
6. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ	3.17	1.378	ปานกลาง	6	3.92	.926	ค่อนข้างมาก	3	4.05	.946	ค่อนข้างมาก	4	3.72	1.159	ค่อนข้างมาก	6
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าที่ได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยคะ/ครับ	3.32	1.142	ค่อนข้างมาก	5	3.72	.885	ค่อนข้างมาก	7	3.98	.854	ค่อนข้างมาก	6	3.67	1.002	ค่อนข้างมาก	7
8. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าที่อย่างถูกต้อง	2.93	1.127	ค่อนข้างมาก	7	3.33	1.161	ค่อนข้างมาก	8	3.53	1.112	ค่อนข้างมาก	8	3.27	1.154	ปานกลาง	8

\*4.21-5.00=มาก 3.41-4.20=ค่อนข้างมาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80 =น้อยมาก

\*ดูรายละเอียดจำนวนและค่าร้อยละเพิ่มเติมในภาคผนวก จ ตารางที่ 3

จากตารางที่ 4.12 ในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .829) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .890) และ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 1.154) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 - 2 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = .778) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = .965) และ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 1.127) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .752) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .794) และ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 1.161) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว คาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .885) มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .739) และ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 1.112) เป็นอันดับสุดท้าย



จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมคาดหวังคุณลักษณะการให้บริการในมิติ “บุคลิกภาพ” มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ( $\bar{X} = 3.97$ ) และ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ( $\bar{X} = 3.73$ ) ดังนี้

บุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
บุคลิกภาพ	4.02	0.64	1
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	3.97	0.69	2
การสื่อสารเชิงวัจนภาษา	3.73	0.72	3

ระดับความคิดเห็น: น้อยมาก = 1.00 – 1.80, น้อย = 1.81 – 2.60, ปานกลาง = 2.61 – 3.40, ค่อนข้างมาก = 3.41 – 4.20, มาก = 4.21 – 5.00

#### 4.2.1.2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

นอกเหนือจากการสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่อบุคลิกภาพ และลักษณะการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และวัจนภาษาตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว และของ AAA ด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความคิดเห็นอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะการให้บริการโดยใช้ตัวชี้วัด 5 ประการ คือ คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) ความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) และ เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) ตามแนวคิดเรื่องความพึงพอใจโดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้วยลักษณะการประเมินคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman et al.(1988) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

ในส่วนของผู้วิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความวิจารณ์ (review) ที่แสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณภาพและคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานบริการที่ ปรากฏบนเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ในโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวถึง 5 ดาว ซึ่งมีข้อความวิจารณ์จำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบโรงแรมตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ทั้งสิ้น 24 แห่ง โดยสามารถแบ่งผลวิเคราะห์ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1:** แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ต่อคุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม

**ตอนที่ 2:** แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั้งหมดต่อคุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ โดยไม่จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม

**ตอนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม**

### 1. โรงแรมระดับ 3 ดาว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความวิจารณ์ของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ปรากฏในเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) จำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงแรมรวมทั้งสิ้น 8 แห่ง จากข้อความที่ปรากฏเกี่ยวกับพนักงานบริการ สามารถวิเคราะห์ “คุณลักษณะต่างๆ” ที่ผู้บริการโรงแรมพึงพอใจจากการให้บริการของโรงแรมในระดับดาว 3 ดาวได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้” ของพนักงานบริการที่ผู้บริการพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “เป็นมิตร” จำนวน 288 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 85.46 รองลงมาคือ “ยิ้มแย้มแจ่มใส” จำนวน 27 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.01

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นมิตร	288	85.46
2. ยิ้มแย้มแจ่มใส	27	8.01
3. สุภาพ	18	4.77
4. มีมารยาท	4	1.87
รวม	337	100.00

## 1.2 ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง” จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ “ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี” จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง	7	46.67
2. ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี	6	40.00
3. จดจำและเรียกชื่อแขกที่เคยเข้าพักได้อย่างถูกต้อง	2	13.33
รวม	15	100.00

## 1.3 การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” จำนวน 213 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 92.21 รองลงมาคือ “มีความกระตือรือร้น” จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความ  
วิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	213	92.21
2. มีความกระตือรือร้น	6	2.60
3. มีความเต็มใจในการให้บริการ	4	1.73
4. ใส่ใจ	3	1.30
5. พนักงานทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน	3	1.30
6. มีความช่างสังเกต	2	0.87
รวม	231	100.00

#### 1.4 ความอุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย” ของ  
พนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ “มี  
ความรู้/ความสามารถ” จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 75.86 รองลงมาคือ “มีความเป็นมือ  
อาชีพ” จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.34 อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความ  
วิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความรู้/ความสามารถ	22	75.86
2. มีความเป็นมืออาชีพ	3	10.34
3. รู้หน้าที่ที่ต้องทำ	2	6.90
4. มีความซื่อสัตย์	2	6.90
รวม	29	100.00

### 1.5 เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ” ของพนักงานบริการที่ผู้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดคือ “มีจิตใจบริการ” มีจำนวน 1 ข้อความ คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีจิตใจบริการ	1	100.00
รวม	1	100.00

### 1.6 คุณลักษณะอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบคุณลักษณะ “ความดูดี” ของพนักงานบริการที่ผู้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นการแสดงการประเมินค่าที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้อย่างชัดเจน จำนวน 40 ข้อความ คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ความดูดี”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ดูดี	40	100.00
รวม	40	100.00

## 2. โรงแรมระดับ 4 ดาว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความวิจารณ์ของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ปรากฏในเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) จำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงแรมรวมทั้งสิ้น 8 แห่ง จากข้อความที่ปรากฏเกี่ยวกับพนักงานบริการ สามารถวิเคราะห์ “คุณลักษณะต่างๆ” ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจจากการให้บริการของโรงแรมในระดับดาว 4 ดาวได้ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “เป็นมิตร” จำนวน 285 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 78.51 รองลงมาคือ “สุภาพ” จำนวน 54 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.88

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นมิตร	285	78.51
2. สุภาพ	54	14.88
3. ยิ้มแย้มแจ่มใส	22	6.06
4. มีมารยาท	2	0.55
รวม	363	100.00

## 2.2 ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ “ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี” จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	50.00
2. ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี	2	20.00
3. อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง	1	10.00
4. อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	1	10.00
5. เข้าใจคำสั่ง-คำร้องขอได้เป็นอย่างดี	1	10.00
รวม	10	100

### 2.3 การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” จำนวน 162 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาคือ “แสดงท่าทางกระตือรือร้นที่จะทำให้การพักผ่อนน่าประทับใจ เช่น จัดเตรียมขนมเค้กวันเกิด จัดเตรียมช่อดอกไม้ให้ ฯลฯ” จำนวน 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.42

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	162	80.20
2. แสดงท่าทางกระตือรือร้นที่จะทำให้การพักผ่อนน่าประทับใจ เช่น จัดเตรียมขนมเค้กวันเกิด จัดเตรียมช่อดอกไม้ให้ ฯลฯ	17	8.42
3. มีความกระตือรือร้น	13	6.44
4. มีความใส่ใจ	5	2.48
5. ตอบสนองความต้องการที่แขกร้องขอได้อย่างทันที	2	0.99
6. มีความเต็มใจในการให้บริการ	1	0.50
7. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที	1	0.50
8. อนุญาตให้แขกเช็คอินก่อนเวลาปกติเพื่อให้แขกพักผ่อน	1	0.50
รวม	202	100.00



#### 2.4 ความอ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “อ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย” ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจในข้อความวิจารณ์ที่พบมากที่สุด คือ “พนักงานใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในการให้ความช่วยเหลือได้” จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 64.29 และ “มีความเป็นมืออาชีพ” จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 35.71

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “อ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.พนักงานใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในการให้ความช่วยเหลือได้	9	64.29
2.มีความเป็นมืออาชีพ	5	35.71
รวม	14	100.00

#### 2.5 เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่พบข้อความวิจารณ์ที่ระบุถึงความพึงพอใจคุณลักษณะนี้

#### 2.6 คุณลักษณะอื่นๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบ คุณลักษณะ “ความยุติ” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรม มีจำนวน 42 ข้อความ คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ความยุติ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ยุติ	42	100.00
รวม	42	100.00

### 3. โรงแรมระดับ 5 ดาว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความวิจารณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ปรากฏในเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) จำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ข้อความ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงแรมรวมทั้งสิ้น 8 แห่ง จากข้อความที่ปรากฏเกี่ยวกับพนักงานบริการ สามารถวิเคราะห์ “คุณลักษณะต่างๆ” ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจจากการให้บริการของโรงแรมในระดับ 5 ดาวได้ดังนี้

#### 3.1. คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “เป็นมิตร” จำนวน 102 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 69.86 รองลงมาคือ “สุภาพ” จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “พึงประสงค์ที่จับต้องได้”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นมิตร	102	69.86
2. สุภาพ	23	15.75
3. ยิ้มแย้มแจ่มใส	15	10.27
4. มีมารยาท	3	20.05
5. แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	2	1.37
6. ดูสง่างาม	1	0.68
รวม	146	100.00

### 3.2. ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด” ของพนักงานบริการที่ผู้ให้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง” จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ “ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี” จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ให้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	8	66.67
2. ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี	2	16.67
3. จัดจำแขกที่พักภายในโรงแรมและทักทายได้อย่างถูกต้อง	1	8.33
4. สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อสัญญาณ wifi	1	8.33
รวม	12	100.00

### 3.3. การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่พบในข้อความวิจารณ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” จำนวน 92 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมาคือ “มีความกระตือรือร้น” จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11.93

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	92	84.40
2. มีความกระตือรือร้น	13	11.93
3. มีความเต็มใจในการให้บริการ	2	1.83
4. ใส่ใจ	2	1.83
รวม	109	100.00

### 3.4 ความอุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “อุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย” ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจในข้อความวิจารณ์ที่พบมากที่สุด คือ “มีความรู้/ความสามารถ” จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ “มีความเป็นมืออาชีพ” จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏ  
ในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “อุ้นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึก  
ปลอดภัย”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความรู้/ความสามารถ	11	45.83
2. ความเป็นมืออาชีพ	9	37.50
3. ซื่อสัตย์	2	8.33
4. พนักงานปฏิบัติต่อแขกอย่างเท่าเทียมกัน	1	4.17
5. รู้หน้าที่ที่ต้องทำ	1	4.17
รวม	24	100.00

### 3.5 เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า คุณลักษณะ “เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ”  
ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมพึงพอใจที่สุดในข้อความวิจารณ์มากที่สุด มีจำนวน 3  
ข้อความ คือ “มีความเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกของแขก” จำนวน 1 ข้อความ หรือร้อยละ 33.33 “แจ้ง  
แขกว่ารถติดและแนะนำให้เดิน” จำนวน 1 ข้อความ หรือร้อยละ 33.33 และ “ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อ  
แขกทำเรื่องผิดพลาด” อย่างละ 1 ข้อความ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความ  
วิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและ ลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกของแขก	1	33.33
2. แจ้งแขกว่ารถติดและแนะนำให้เดิน	1	33.33
3. ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด	1	33.33
รวม	3	100.00

## 1.6 คุณลักษณะอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบ คุณลักษณะ “ความดี” ของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการโรงแรม มีจำนวน 38 ข้อความ คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ปรากฏในข้อความวิจารณ์ (Review) ต่อคุณลักษณะ “ความดี”

คุณลักษณะการให้บริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ดี	38	100.00
รวม	38	100.00

ตอนที่ 2: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมดของโรงแรมระดับ 3 – 5 ดาวต่อคุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ (ไม่จำแนกตามระดับดาว)

จากการประมวลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานบริการผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในโรงแรมระดับ 3-5 ดาวสามารถสรุปผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมดของโรงแรมระดับ 3 - 5 ต่อแต่ละ

คุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารตามระดับดาวของโรงแรมและผลรวมทั้งหมด

คุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจ	ระดับดาวของโรงแรม			รวม
	3	4	5	
<b>1.ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)</b>				
1.1 ดูสง่างาม	-	-	1 (0.30%)	1 (0.06%)
1.2 มีความสุภาพ	18 (2.76%)	54 (8.56%)	23 (6.93%)	95 (5.88%)
1.3 มีมารยาท	4 (0.61%)	2 (0.32%)	3 (0.90%)	9 (0.56%)

คุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจ	ระดับดาวของโรงแรม			รวม
	3	4	5	
1.4 มีความเป็นมิตร	288 (44.10%)	285 (45.17%)	102 (30.72%)	675 (41.77%)
1.5 ยิ้มแย้มแจ่มใส	27 (4.13%)	22 (3.49%)	15 (4.52%)	64 (3.96%)
1.6 แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	-	2 (0.60%)	2 (0.12%)
<b>2.ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)</b>				
2.1 จัดจำและเรียกชื่อแขกที่เคยเข้าพักได้อย่างถูกต้อง	2 (0.31%)	-	-	2 (0.12%)
2.2 จัดจำแขกที่พักภายในโรงแรมและทักทายได้อย่างถูกต้อง	-	-	1	1 (0.06%)
2.3 อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง	7 (1.07%)	1 (0.16%)	8 (2.41%)	16 (0.99%)
2.4 อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	-	1 (0.16%)	-	1 (0.06%)
2.5 สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อสัญญาณ wifi	-	-	1 (0.30%)	1 (0.06%)
2.6 ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี	6 (0.92%)	2 (0.32%)	2 (0.60%)	10 (0.62%)
2.7 ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-	5 (0.79%)	-	5 (0.31%)
2.8 เข้าใจคำสั่งคำร้องขอได้เป็นอย่างดี	-	1 (0.16%)	-	1 (0.06%)
<b>3. การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)</b>				
3.1 มีความเต็มใจในการให้บริการ	4 (0.61%)	1 (0.16%)	2 (0.06%)	7 (0.43%)
3.2 มีความกระตือรือร้น	6 (0.92%)	13 (2.06%)	13 (3.92%)	32 (1.98%)
3.3 แสดงท่าทางกระตือรือร้นที่จะทำให้การพักผ่อนน่าประทับใจ เช่น จัดเตรียมขนมเค้กวันเกิด จัดเตรียมช่อดอกไม้ให้ ฯลฯ	-	17 (2.69%)	-	17 (10.05%)

คุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจ	ระดับดาวของโรงแรม			รวม
	3	4	5	
3.4 ใสใจ	3 (0.46%)	5 (0.79%)	2 (0.60%)	10 (0.62%)
3.5 มีความช่างสังเกต	2 (0.31%)	-	-	2 (0.12%)
3.6 ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	213 (32.62%)	162 (25.67%)	92 (27.71%)	467 (28.90%)
3.7 ตอบสนองความต้องการที่แขกร้องขอได้อย่างทันที	-	2 (0.32%)	-	2 (0.12%)
3.8 แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที	-	1 (0.16%)	-	1 (0.06%)
3.9 อนุญาตให้แขกเช็คอินก่อนเวลาปกติเพื่อให้แขกพักผ่อน	-	1 (0.16%)	-	1 (0.06%)
3.10 พนักงานทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน	3 (0.46%)	-	-	3 (0.19%)
<b>4. ความอุ่นใจทำให้ผ่อนคลาย (Assurance)</b>				
4.1 มีความเป็นมืออาชีพ	3 (0.46%)	5 (0.79%)	9 (2.71%)	17 (10.05%)
4.2 มีความรู้/ความสามารถ	22 (3.37%)	-	11 (3.31%)	33 (2.04%)
4.3 พนักงานใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในการให้ความช่วยเหลือได้	-	9 (1.43%)	-	9 (0.56%)
4.4 พนักงานปฏิบัติต่อแขกอย่างเท่าเทียมกัน	-	-	1 (0.30%)	1 (0.06%)
4.5 รู้หน้าที่ที่ต้องทำ	2 (0.31%)	-	1 (0.30%)	3 (0.19%)
4.6 มีความซื่อสัตย์	2 (0.31%)	-	2 (0.60%)	4 (0.25%)
<b>5. เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)</b>				
5.1 มีจิตใจบริการ	1 (0.15%)	-	-	1 (0.06%)
5.2 มีความเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกของแขก	-	-	1	1



คุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจ	ระดับดาวของโรงแรม			รวม
	3	4	5	
			(0.30%)	(0.06%)
5.3 แจ่มแจ้งกว่ารถติดและแนะนำให้เดิน	-	-	1 (0.30%)	1 (0.06%)
5.4 ไม่อึดหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด	-	-	1 (0.30%)	1 (0.06%)
<b>6. คุณลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ มีความดูดี</b>	40 (6.13%)	42 (6.66%)	38 (11.45%)	120 (7.43%)
รวม	653 (100%)	631 (100%)	332 (100%)	1,616 (100%)

จากตารางข้างต้น พบว่า คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการโรงแรมทุกระดับดาวพึงพอใจมากที่สุดคือ “คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้” (Tangibles) ของพนักงานบริการ จำนวน 846 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52.35 รองลงมาคือ “การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ” (Responsiveness) จำนวน 542 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 33.54 และ ความพึงพอใจต่อ “ความดูดี” (Nice) จำนวน 120 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.43 เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อวิเคราะห์แต่ละคุณลักษณะ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจต่อ “ความเป็นมิตร” ของพนักงานบริการมากที่สุด จำนวน 675 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 41.77 รองลงมา คือ “ให้ความช่วยเหลือ” จำนวน 467 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ “ดูดี” จำนวน 120 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.43 และ “สุภาพ” จำนวน 95 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ “มีความรู้ความสามารถ” จำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.04

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพและคุณลักษณะการให้บริการที่ปรากฏผ่านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการตามระดับดาวของโรงแรมพบว่าทุกระดับดาวมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับจากพบมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุดตามลำดับได้แก่

1. ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) จำนวน 846 ข้อความ ร้อยละ 52.35
2. การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) จำนวน 542 ข้อความ ร้อยละ 33.54
3. ความดูดี (Nice) จำนวน 120 ข้อความ ร้อยละ 7.43

4. ความอุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) จำนวน 67 ข้อความ ร้อยละ 4.15
5. ความถูกต้องแม่นยำ (Reliability) จำนวน 37 ข้อความ ร้อยละ 2.29
6. เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) จำนวน 4 ข้อความ ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะการให้บริการของพนักงานบริการที่พึงพอใจ

ระดับดาว	คุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจ						รวม
	ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)	ความถูกต้องแม่นยำ (Reliability)	การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)	ความอุ่นใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance)	เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)	อื่น ๆ ได้แก่ ความดูดี (Nice)	
3 ดาว	337	15	231	29	1	40	653
4 ดาว	363	10	202	14	-	42	631
5 ดาว	146	12	109	24	3	38	332
รวม	846	37	542	67	4	120	1,616
ร้อยละ	52.35	2.29	33.54	4.15	0.25	7.43	100

นอกจากนี้ สามารถพบข้อสังเกตอื่นๆได้ดังนี้

1. ลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะการให้บริการด้านบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสาร

เมื่อวิเคราะห์ลำดับของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะย่อยของโรงแรมระดับดาวต่างๆใน 3 ลำดับแรกพบว่าค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยพบว่าโรงแรมทุกระดับดาวให้ความสำคัญกับ “ความเป็นมิตร” มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยโรงแรมระดับ 3 ดาว พึงพอใจ “เป็นมิตร” มากที่สุด จำนวน 288 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 44.10 โรงแรมระดับ 4 ดาว พึงพอใจ จำนวน 285 ข้อความคิด

เป็นร้อยละ 45.17 และโรงแรมระดับ 5 ดาวพึงพอใจ “เป็นมิตร” จำนวน 102 ข้อความ หรือร้อยละ 30.72

รองลงมาคือ “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” โดยโรงแรมระดับ 3 ดาวพึงพอใจจำนวน 213 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 33.62 โรงแรมระดับ 4 ดาวพึงพอใจ จำนวน 162 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ โรงแรมระดับ 5 ดาวพึงพอใจ “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ” จำนวน 92 ข้อความ หรือร้อยละ 27.71

ส่วนโรงแรมระดับ 3 ดาวและ 5 ดาว เลือก “ดูดี” เป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.12 และ 11.44 ตามลำดับ ยกเว้นโรงแรมระดับ 4 ดาวซึ่งมีความพึงพอใจต่อ “ความสุภาพ” มากกว่า “ดูดี” ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนคุณลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจที่ปรากฏในแต่ละระดับดาว

คุณลักษณะ	3 ดาว		4 ดาว		5 ดาว	
	จำนวน ข้อความ	%	จำนวน ข้อความ	%	จำนวน ข้อความ	%
1. “เป็นมิตร”	288	44.10	285	45.17	102	30.72
2. “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี”	213	32.62	162	25.68	92	27.71
3. “ดูดี”	40	6.12	54	8.55	38	11.44

## 2. ความพึงพอใจที่ให้น้ำหนักต่างกัน

2.1 โรงแรมระดับ 5 ดาว พึงพอใจคุณลักษณะ “เป็นมิตร” น้อยกว่าโรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาวคือพึงพอใจร้อยละ 30.72 ขณะที่ระดับ 4 ดาวคือพึงพอใจร้อยละ 45.17 และระดับ 3 ดาว ร้อยละ 44.10 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.32)

2.2 โรงแรมระดับ 5 ดาวพึงพอใจคุณลักษณะย่อยต่อไปนี้มากกว่าโรงแรมระดับ 3 - 4 ดาว ซึ่งไม่มีการ ระบุถึง ได้แก่

2.2.1 แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2.2 จัดจำแนกภายในโรงแรมและทักทายได้อย่างถูกต้อง

2.2.3 อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.2.4 สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการ

### เชื่อมต่อสัญญาณ Wifi

- 2.2.5 มีความเต็มใจในการให้บริการ
- 2.2.6 มีความเป็นมืออาชีพ
- 2.2.7 รู้หน้าที่ที่ต้องทำ
- 2.2.8 มีความเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของแขก
- 2.2.9 แจ้งแกว่ารถติดและแนะนำให้แขกเดิน
- 2.2.10 ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด

#### 4.2.2 ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าผู้ให้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ โดยจำแนกตามตัวแปรต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้โดยผู้วิจัยนำเสนอผลตามลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักดังนี้

##### 1. เพศ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ							
	ชาย (n=95)		หญิง (n=87)		รวม (n=182)		ระดับความ คาดหวัง	Independent Sample T-test Sig 0.05 (p<0.05)
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.มีความเป็นกันเองดูเป็นมิตร	4.14	0.74	4.22	0.75	4.18	.741	ค่อนข้างมาก	.435
2.มีมารยาท และอัธยาศัยดี	4.13	0.72	4.14	0.77	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	.905
3.ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตาม	3.98	0.77	4.07	0.81	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	.439

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ							
	ชาย (n=95)		หญิง (n=87)		รวม (n=182)		ระดับความ คาดหวัง	Independent Sample T-test Sig 0.05 (p<0.05)
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
บทบาทหน้าที่ของตนเอง								
4.บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.91	0.85	4.12	0.76	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	.081
5.ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของ ร่างกาย	3.93	0.80	4.06	0.76	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	.258
6.ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการ บริการ	3.96	0.81	4.13	4.13	3.99	.918	ค่อนข้างมาก	.161
7.ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.88	0.80	3.98	0.85	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	.456
8.ดูสง่างาม	3.88	0.85	3.80	0.87	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	.522

\*\*ต่างกันอย่างไรระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเองดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.22, S.D. =.75) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.80, S.D. =.87) เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเองดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =4.14, S.D. =.74) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” และ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” เป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.88, S.D. =.85)

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังต่อบุคลิกภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test พบว่าที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 เพศชายและหญิงมีความคาดหวังไม่ต่างกันต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการในทุกคุณลักษณะ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	ระดับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ							
	ชาย (n=95)		หญิง (n=87)		รวม (n=182)		ระดับความ คาดหวัง	Independent Sample T-test
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		Sig0.05 ( $p \leq 0.05$ )
1.พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.97	0.82	4.22	0.78	4.09	.809	ค่อนข้างมาก	.035**
2.สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.88	0.79	4.17	0.77	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	.017**
3.ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.96	0.85	4.07	0.74	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	.346
4.แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.90	0.78	4.11	0.74	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	.078
5.แต่งกายเหมาะสมกับประเภทและระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.87	0.82	4.06	0.82	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	.131
6.แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ	3.75	0.89	4.07	0.87	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	.017**
7.แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ	3.77	1.11	4.06	0.93	3.83	1.18	ค่อนข้างมาก	.062**
8.ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.59	1.27	3.99	10.05	3.78	1.18	ค่อนข้างมาก	.023**

\*\*ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*4.21-5.00 =มาก 3.41-4.20 =ค่อนข้างมาก 2.61-3.40 =ปานกลาง 1.81-2.60 =น้อย 1.00-1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .78) เป็นอันดับที่ 1 สอดคล้องกับผลที่ได้ในระดับความคาดหวังของที่มีต่อบุคลิกภาพในข้อ “มีความเป็นกันเอง เป็นมิตร” และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 10.052) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .82) รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.27)

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาของพนักงานบริการแตกต่างกันดังนี้:

- ในคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ จำแนกตามเพศ

การสื่อสารเชิงวัจนภาษา	ระดับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ							
	ชาย (n=95)		หญิง (n=87)		รวม (n=182)		ระดับความ คาดหวัง	Independent Sample T-test Sig 0.05 ( $p \leq 0.05$ )
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D		
1. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.67	0.85	4.04	0.80	3.82	.890	ค่อนข้างมาก	.003**
2. พูดภาษาไทยภาษา/ ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่อง แคล่ว	3.65	0.89	3.94	0.79	3.79	.854	ค่อนข้างมาก	.022**
3. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและ คล่องแคล่ว	3.55	0.97	4.02	0.78	3.78	.911	ค่อนข้างมาก	.001**
4. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือ คำที่เป็นกันเองเกินไป	3.64	0.92	3.90	0.89	3.75	.952	ค่อนข้างมาก	0.055
5. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยา ต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของ เมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ	3.88	0.84	3.91	0.87	3.72	1.16	ค่อนข้างมาก	.777
6. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้ เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลง ท้ายด้วยค่ะ/ครับ	3.58	0.96	3.86	0.88	3.67	1.00	ค่อนข้างมาก	.045**
7. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพัก อย่างถูกต้อง	3.25	1.13	3.40	1.03	3.27	1.01	ปานกลาง	.354

\*\*ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*4.21-5.00=มาก 3.41-4.20=ค่อนข้างมาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยมาก

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดตรง  
ประเด็น กระชับได้ใจความ” มาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .80) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวัง  
ต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D.  
= 1.03) เป็นอันดับสุดท้าย



กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .84) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.13) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคาดหวัง ต่อการสื่อสารเชิงวัจนภาษาโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test พบว่าที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 เพศชายและหญิงต่อการสื่อสารเชิงวัจนภาษาของพนักงานบริการแตกต่างกันดังนี้:

- ในคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย
- ในคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยครับ/ค่ะ” พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย

สรุป ปัจจัยเพศมีความแตกต่างเรื่อง วัจนภาษาและอวัจนภาษา แต่ไม่มีความแตกต่างเรื่อง บุคลิกภาพ อย่างไรก็ตาม เพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายในทุกด้านเนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสาร  
ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)			
	18-25 ปี (n=43)(1)		26-35 ปี (n=46)(2)		36-45 ปี (n=28)(3)		46-55 ปี (n=27)(4)		56-65 ปี (n=18)(5)		มากกว่า 65 (n=20)(6)				รวม n=182	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.					
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	4.14	.647	4.04	.842	4.29	.659	4.37	.688	3.94	.725	4.37	.831	4.18	.741	ค่อนข้างมาก	0.216	
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	4.07	.669	3.98	.774	4.11	.737	4.44	.641	3.94	.802	4.42	.769	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	.046*	1<4/2<4,6/ 4<5
3. สุจริต สามารถให้อุปถัมภ์และช่วยเหลือได้ อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.98	.636	3.76	.848	4.19	.736	4.33	.734	3.94	.938	4.16	.834	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	.045*	2<3,4
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.86	.743	3.85	.868	4.07	.813	4.44	.577	3.78	.808	4.21	.918	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	.015*	1,2 <4 4<5
5. ดูแลเอาใจ รักษาสุขภาพอนามัยของร่างกาย	3.74	.727	3.80	.806	3.96	.759	4.30	.669	4.11	.900	4.45	.605	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	.002*	1<4,6/4>2/3<5/6>2/3<6
6. ดูแลสุขภาพจิต/กระตือรือร้นไม่บริการ	3.77	.972	3.78	1.052	4.14	.803	4.46	.582	3.94	.802	4.21	.855	3.99	.918	ค่อนข้างมาก	.016*	1<4 2<4
7. สุขใจ/พอใจ	3.79	.709	3.71	.944	4.00	.816	4.37	.688	3.78	.808	4.26	.806	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	.007*	1<4,6 2<4,6 5<4
8. สุขสงาม	3.79	.833	3.67	.920	4.00	.770	4.04	.808	3.61	.850	4.11	.875	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	0.192	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตาราง 4.36 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .647) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = .727) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = .842) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 3.67, S.D. = .920) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = .659) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = .759) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = .582) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = .808) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 56-65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = .900) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 3.61, S.D. = .850) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุมากกว่า 65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = .605) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = .875) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ดังนี้

- กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 36 - 45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
- กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 46 - 55 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 18 - 25 ปี
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
- กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 46 - 55 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 25 - 35 ปี
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
  - “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
- กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 55 - 65 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมอายุ 46 - 55 ปี
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18 - 25 ปี
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”



ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวิจักษ์ภาษา”

จำแนกตามอายุ

การสื่อสารเชิงวิจักษ์ภาษา	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ														One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
	18-25 ปี (n=43) (1)		26-35 ปี (n=46) (2)		36-45 ปี (n=28) (3)		46-55 ปี (n=27) (4)		56-65 ปี (n=18) (5)		มากกว่า 65 (n=20) (6)		รวม n=182				ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. พูดคุยด้วยวิธีอื่นแฉ่ได้	4.21	.645	3.80	1.025	4.07	.766	4.27	.604	3.94	.802	4.42	.692	4.09	.809	ค่อนข้างมาก	.036*	1>2/2<3<4
2. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.91	.811	3.67	.990	4.18	.772	4.24	.663	4.00	.840	4.32	.749	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	.022*	2<3,4,6
3. สบสนทนาและใช้สแลงอย่างเป็นมิตร	3.88	.762	3.76	1.037	4.04	.744	4.32	.627	3.89	.832	4.42	.692	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	.020*	1<4/1<6/2<4,6
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.81	.794	3.78	1.009	4.14	.651	4.23	.587	3.89	.832	4.32	.671	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	.041*	1<4/1<6/2<4,6
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.91	.718	3.78	.867	4.00	.816	4.28	.678	3.83	.857	4.16	1.015	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	0.174	2<1/4>2
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อตัวรัดรูป	3.67	1.085	3.57	.958	4.07	.716	4.27	.667	3.83	.857	4.37	.831	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	.002*	1<4/1<6/2<3,4,6
7. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.77	1.088	3.38	1.435	3.93	1.120	4.35	.745	4.00	1.029	4.06	1.211	3.83	1.186	ค่อนข้างมาก	.023*	1<4/2<3,4,6
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.91	1.042	3.33	1.351	4.00	1.122	4.04	1.098	3.78	.878	3.89	1.370	3.78	1.188	ค่อนข้างมาก	0.087	ค่าต่างไม่ต่างกัน

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตาราง 4.37 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.21, S.D. =.645) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.67, S.D.= 1.085) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.80, S.D. =1.025) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.33, S.D. =1.351) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =4.18, S.D. =.722) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.39, S.D. =1.120) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.35, S.D. =.745) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 1.098) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 56 - 65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. =.840) และ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. =.1.029) เป็นอันดับที่ 1 และ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 3.78, S.D.=.878) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุมากกว่า 65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.42, S.D. =.692) และ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.42, S.D. =.692) อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.89, S.D. =.1.370) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก

(post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 18 - 25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 36 - 45 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 46 - 55 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18 - 25 ปี
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 46 - 55 ปี มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 25 - 35 ปี
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”



- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 65 ปี ขึ้นไปมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18 – 25 ปี
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 65 ปี ขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18 – 25 ปี
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ต่อ “ การสื่อสารเชิงอังกฤษ ” จำแนกตามอายุ

การสื่อสารเชิงอังกฤษ	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ																		One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05
	18-25 ปี (n=43) (1)		26-35 ปี (n=46) (2)		36-45 ปี (n=28) (3)		46-55 ปี (n=27) (4)		56-65 ปี (n=18) (5)		มากกว่า 65 (n=20) (6)		รวม n=182		ระดับความคาดหวัง					
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.						
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำทักทาย คำทักทาย	4.09	.684	3.67	.896	4.18	.723	4.19	.694	4.00	.907	4.21	1.032	4.02	.829	0.40*	2<1,3,4,6				
2. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.67	.892	3.58	1.011	4.07	.766	4.04	.774	3.59	.712	4.26	.806	3.82	.890	.013*	1<6/2<3,4,6				
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.67	.944	3.61	.906	3.93	.716	4.08	.628	3.78	.943	3.89	.832	3.79	.854	0.239	2<4				
4. พูดภาษาไทยถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.58	1.006	3.57	1.087	3.96	.744	4.08	.572	3.65	.786	4.17	.707	3.78	.911	0.034*	1<4/6/2<4,6				
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	3.93	.828	3.33	1.000	3.93	.900	3.73	.919	3.88	.957	3.95	1.026	3.75	.952	.029*	2<1,3,5,6				
6. ขออนุญาตก่อนกระทำการต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเพื่อนมีเพื่อน	3.64	1.144	3.15	1.505	3.89	.832	4.00	.764	3.89	.963	4.47	.513	3.72	1.159	.000*	1>2/1>6/2<3,4,6				
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพำนักอย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ	3.53	1.032	3.37	1.142	3.93	.813	3.81	.809	3.83	.857	4.00	1.000	3.67	1.002	0.078	2<3,6				
8. จำและเรียกชื่อแขกผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	3.23	1.130	2.93	1.124	3.50	1.202	3.28	1.100	3.31	1.195	3.74	1.147	3.27	1.154	0.146	2<3,6				

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตาราง 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.=.684) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D.=1.130) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. =.896) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. =1.124) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. =.723) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. =1.202) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. =.694) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. =1.100) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุ 56 - 65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. =.907) เป็นอันดับที่ 1 “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. =1.195) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช่วงอายุมากกว่า 65 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D.=.513) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D.=1.147) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มผู้บริการโรงแรม อายุ 18 - 25 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”
- กลุ่มผู้บริการโรงแรม อายุ 36 - 45 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายคะ/ครับ”
  - “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”
- กลุ่มผู้บริการโรงแรม อายุ 46 - 55 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้บริการโรงแรมอายุ 18 - 25 ปี
  - “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”
- กลุ่มผู้บริการโรงแรม อายุ 46 - 55 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้บริการโรงแรมอายุ 25 - 35 ปี
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”
  - “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 56 - 65 ปีมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 25 - 35 ปี
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 65 ปีขึ้นไปมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18 - 25 ปี
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”
  - “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม อายุ 65 ปีขึ้นไปมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 26 - 35 ปี
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”
  - “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ”
  - “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”

### 3. สัญชาติ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามสัญชาติ

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ												Post Hoc (LSD Test)
	ตะวันตก (n=72)(1)		ตะวันออก (n=18)(2)		ไทย (n=92)(3)		รวม n=182		ระดับ	One way	Anova Test		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	N				S.D.	
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	4.24	.722	4.06	.639	4.16	.778	4.18	180	.741	ค่อนข้างมาก	.604		
2. มีมารยาท และซื่อสัตย์	4.17	.712	4.00	.686	4.13	.778	4.13	181	.741	ค่อนข้างมาก	.697		
3. ดูใช้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.97	.822	3.89	.676	4.09	.788	4.02	180	.791	ค่อนข้างมาก	.489		
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	4.01	.911	3.94	.725	4.01	.753	4.01	181	.813	ค่อนข้างมาก	.945		
6. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.93	.983	3.83	1.249	4.08	.782	3.99	180	.918	ค่อนข้างมาก	.442		
5. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	4.00	.839	3.94	.639	3.99	.767	3.99	181	.782	ค่อนข้างมาก	.965		
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.97	.839	4.00	.686	3.90	.862	3.94	180	.833	ค่อนข้างมาก	.817		
8. ดูสง่างาม	3.99	.911	3.94	.639	3.71	.834	3.85	181	.855	ค่อนข้างมาก	.115	1>3	

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตาราง 4.39 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันตกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. =.722) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. =.923) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. =.693) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. =1.249) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. =.778) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. =.834) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมสัญชาติต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมสัญชาติต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05:

- ในคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” พบว่าชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าชาวไทย

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามสัญชาติ

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
	ตะวันตก (n=72)(1)			ตะวันออก (n=18)(2)			ไทย (n=92)(3)			รวม n=182					ระดับความคาดหวัง
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	N	S.D.					
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	4.10	.858	4.22	.732	4.06	.789	4.09	179	.809	ค่อนข้างมาก	.728				
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.90	.952	4.17	.707	4.03	.775	3.99	179	.845	ค่อนข้างมาก	.411				
2. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.92	1.004	4.00	.594	4.04	.767	3.99	179	.855	ค่อนข้างมาก	.640				
3. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.92	.931	4.00	.686	4.02	.749	3.98	180	.818	ค่อนข้างมาก	.714				
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	4.03	.804	3.94	.802	3.91	.848	3.96	179	.824	ค่อนข้างมาก	.666				
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.81	.973	3.78	1.263	3.97	.827	3.88	180	.935	ค่อนข้างมาก	.489				
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย	3.57	1.412	3.89	1.231	4.03	.915	3.83	178	1.186	ค่อนข้างมาก	0.046*	3>1			
7. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.60	1.296	3.72	1.526	3.93	.998	3.78	179	1.188	ค่อนข้างมาก	.201				
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	*4.21-5.00=มาก 3.41-4.20=ค่อนข้างมาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80 =น้อยมาก														
**ต่างกันอย่างน้อยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05															

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก



จากตาราง 4.40 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันตกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .858) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.412) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .732) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 1.256) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .789) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .848) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่างสัญชาติกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมสัญชาติต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05:

- ในคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” พบว่าชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าชาวตะวันตก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ต่อ “การสื่อสารเชิงอังกฤษ” จำแนกตามสัญชาติ

	ระดับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)		
	ตะวันตก (n=72)(1)			ตะวันออก (n=18)(2)			ไทย (n=92)(3)			ระดับ						
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	N	S.D.				
การสื่อสารเชิงอังกฤษ																
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	4.04	.863		3.89	.676		4.02	.834		4.02	180	.829		.782		
2. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.65	.995		3.78	.732		3.97	.809		3.82	178	.890		.084	3>1	
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.68	.976		3.78	.732		3.88	.766		3.79	179	.854		.353		
4. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.58	.975		3.56	1.042		3.99	.779		3.78	175	.911		.011*	3>1	
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสดงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	3.64	1.079		3.67	.686		3.85	.883		3.75	177	.952		.354		
6. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ	3.53	1.501		3.67	.594		3.89	.877		3.72	178	1.159		.148		
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพำนักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ	3.51	1.163		3.72	.826		3.79	.880		3.67	180	1.002		.217		
8. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	3.40	1.159		3.17	1.295		3.17	1.123		3.27	177	1.154		0.426		

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 =ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตาราง 4.41 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันตกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .863) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 1.159) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .676) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D. = 1.295) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสัญชาติไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .834) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D. = 1.123) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมสัญชาติต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมสัญชาติต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” พบว่าชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าชาวตะวันตก
- ในคุณลักษณะ “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว” พบว่าชาวไทยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าชาวตะวันตก

#### 4. อาชีพ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ  
จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												รวม n=182	ระดับ ความคาดหวัง	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05				
	นักเรียน (n=31)(1)		ข้าราชการ (n=8)(2)		พนักงานเอกชน (n=48)(3)		พ่อบ้าน/แม่บ้าน(n=7)(4)		ธุรกิจส่วนตัว (n=25)(5)		อาชีพอิสระ (n=35)(6)						รับจ้างทั่วไป (n=14)(7)		S.D.	S.D.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.					$\bar{X}$	S.D.		
1. มีความเป็นกันเองดูเป็นมิตร	4.13	.681	4.13	.835	3.98	.729	4.67	.816	4.28	.614	4.40	.695	4.21	.802	4.00	.961	4.18	.741	0.151	
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	4.13	.718	4.00	.756	4.06	.697	4.50	.837	4.00	.645	4.26	.780	4.00	.877	4.36	.842	4.13	.741	0.583	
3. ผู้รับงาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้ อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	4.00	.632	4.13	.991	4.04	.713	4.33	.816	3.84	.800	4.14	.879	3.77	.927	4.07	.917	4.02	.791	0.710	
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือวางใจได้	3.87	.806	3.63	.916	3.98	.758	4.50	.837	3.96	.735	4.09	.887	4.14	.770	4.14	.949	4.01	.813	0.535	
5. ดูสะอาด รักษาสภาพของร่างกาย	3.77	.805	4.00	.926	3.88	.672	4.29	1.113	4.00	.645	4.23	.690	3.77	1.013	4.29	.914	3.99	.782	0.149	
6. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.97	.836	4.13	.835	3.91	.803	4.50	.837	3.96	1.060	4.23	.843	3.57	1.342	3.93	.917	3.99	.918	0.361	
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.81	.833	4.14	.690	3.75	.838	4.33	.816	4.04	.735	4.09	.919	4.07	.829	3.93	.829	3.94	.833	0.452	
8. ดูสง่างาม	3.87	.885	3.75	.886	3.77	.857	3.83	1.169	3.88	.666	3.91	.853	3.57	.938	4.14	.949	3.85	.855	0.799	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.42 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. =.718) และ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. =.681) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. =.805) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. =.690) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. =.916) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. =.697) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. =.838) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. =.816) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. =1.169) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. =.614) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. =.666) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. =.695) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. =.800) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. =.802) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. =.938) เท่ากันกับ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. =1.342) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพอื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาท และ อัยยาศัยดี” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.36, S.D. =.842) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.93, S.D. =.917) เท่ากันกับ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.93, S.D. =.829) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาชีพต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าแม่บ้าน / พ่อบ้าน
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
- อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
- อาชีพอื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
- แม่บ้านมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะ (เช่น นักเขียน) พ่อบ้าน และอาชีพอิสระ/ “ดูใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ/” มากกว่าอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา”

จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05						
	นักเรียน (n=31X1)		ข้าราชการ (n=8X2)		พนักงานเอกชน (n=48X3)		พ่อบ้าน/แม่บ้าน(n=7X4)		ธุรกิจส่วนตัว (n=25X5)		อาชีพอิสระ (n=35X6)				รับจ้างทั่วไป (n=14X7)		อื่นๆ n=14 (8)		รวม n=182	
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.		
1. ติดป้ายชื่อพนักงานหรือแสดงาย	4.33	.606	3.88	1.126	4.02	.766	4.00	1.265	4.00	.957	4.11	.758	4.00	.784	4.14	.864	4.09	.809	คือน้อยมาก	0.756
2. พูดคุยพร้อมยิ้มแจ่มใส	4.03	.795	3.63	1.061	3.78	.867	4.50	.837	4.04	.735	4.14	.810	4.00	.961	4.14	.864	3.99	.805	คือน้อยมาก	0.315
3. สละเวลาและใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ	3.90	.908	4.00	.926	3.81	.876	4.33	.816	4.08	.640	4.20	.719	3.71	.726	4.07	.917	3.98	.818	คือน้อยมาก	0.334
4. แต่งกายเรียบร้อยดูดีมีระดับ	3.71	1.243	3.75	1.035	3.72	.852	3.83	1.329	3.96	.841	4.14	.810	3.93	.730	4.07	.829	3.88	.935	คือน้อยมาก	0.536
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	4.13	.718	4.00	.926	3.81	.924	4.33	.816	4.00	.659	4.17	.785	3.57	.852	4.07	1.207	3.99	.855	คือน้อยมาก	0.254
6. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.90	.790	3.75	1.035	3.89	.706	4.00	.894	4.04	.790	4.09	.951	3.93	.917	4.00	.877	3.96	.824	คือน้อยมาก	0.956
7. ใช้โทนเสียงที่ไพเราะเหมาะสม	3.74	1.341	3.88	1.126	3.40	1.330	4.00	1.265	4.16	.850	4.09	.981	4.15	1.214	3.85	1.068	3.83	1.186	คือน้อยมาก	0.140
8. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.84	1.319	3.75	1.035	3.61	1.064	4.00	1.265	3.68	1.215	3.89	1.301	4.07	1.141	3.71	1.204	3.78	1.188	คือน้อยมาก	0.924

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.43 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. =.606) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. =.1.243) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. =.926) เท่ากันกับ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. =.926) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. =1.061) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. =.766) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. =1.064) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. =.837) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. =1.169) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. =.640) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. =1.215) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. =.719) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. =1.301) เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. =1.214) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความ



คาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.57$ , S.D. =.852) เป็นอันดับสุดท้าย

อื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D. =.864) เท่ากันกับ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D. =.864) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=3.71$ , S.D. =1.204) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาชีพต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมอาชีพต่างกันมี ความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- นักเรียน/ นักศึกษามีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
- ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
- อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
- อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
- อาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวินัยภาษา” จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารเชิงวินัยภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ																				
	พนักงาน (n=31X1)		ข้าราชการ (n=40X2)		พนักงานเอกชน (n=48X3)		พนักงานส่วนกลาง (n=740)		ธุรกิจส่วนตัว (n=250X5)		อาชีพอิสระ (n=35X6)		รับจ้างทั่วไป (n=10X7)		อื่นๆ n=14 (8)		รวม n=182		ระดับ	One way Anova Test	Post hoc (LSD Test) p<0.05
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. ขอบเขต/ขอบเขตการบริการที่กว้างขวาง เช่น ขอบเขต/ขอบเขตของผลิตภัณฑ์/บริการ	3.77	1.040	3.50	.926	3.57	1.344	.983	4.17	.737	3.91	1.040	3.14	1.791	4.14	.949	3.72	1.159	ค่าต่ำมาก	0.303	7<6	
2. บุคลากรระดับ/ระดับของงาน/ตำแหน่ง/ตำแหน่ง	3.74	.855	3.63	1.061	3.68	.958	4.00	1.265	.717	4.00	.728	3.79	1.122	4.07	.917	3.82	.890	ค่าต่ำมาก	0.717		
3. มีกรกฎ/ตัวอักษร/คำสอน/คำกล่าว/คำสอน	4.16	.735	3.75	.707	3.98	.707	3.83	1.169	.881	4.17	.785	4.00	.961	3.93	1.207	4.02	.829	ค่าต่ำมาก	0.760		
4. ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ/คำสอน/คำสอน	3.74	1.032	3.50	1.195	3.85	.659	4.17	.753	.711	3.86	.912	3.79	1.051	3.79	.802	3.79	.854	ค่าต่ำมาก	0.837		
5. ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ/คำสอน/คำสอน	3.68	1.107	3.63	1.188	3.71	.695	4.00	.894	.876	4.12	.769	3.57	1.342	3.71	.726	3.78	.911	ค่าต่ำมาก	0.443		
6. ใช้ระบบ/เทคโนโลยี/คำสอน/คำสอน	3.65	.798	3.38	1.061	3.43	1.175	4.00	1.265	.907	4.03	.822	3.93	.730	3.50	1.286	3.67	1.002	ค่าต่ำมาก	0.187	3<6	
7. จำนวน/ปริมาณ/คำสอน/คำสอน	3.26	1.094	2.88	1.246	3.20	1.167	3.50	1.049	1.032	3.46	1.314	3.00	1.177	3.46	1.127	3.27	1.154	ปานกลาง	0.850		
8. พนักงาน/เจ้าหน้าที่/คำสอน/คำสอน	3.97	.912	3.75	.886	3.67	.967	4.00	.894	.839	3.91	.781	3.57	1.222	3.36	1.277	3.75	.952	ค่าต่ำมาก	0.460	8<4	

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.44 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ(เช่น นักเขียน) และอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” เป็นอันดับ1 โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าเฉลี่ย 4.16 3.75 3.98 3.88 4.17 และ 4.90 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.17, S.D.=.983$ ) เท่ากันกับ “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.17, S.D.=.753$ ) เป็นอันดับที่ 1 และอาชีพอื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.14, S.D. = .949$ ) เป็นอันดับที่ 1

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ(เช่น นักเขียน) และอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) 2.88 (ระดับปานกลาง) 3.20 (ระดับปานกลาง) 3.50 (ระดับค่อนข้างมาก) 3.25 (ระดับปานกลาง) 3.46 (ระดับปานกลาง) และ 3.00 (ระดับปานกลาง)

ส่วนอาชีพอื่นๆ (เช่น เกษียณอายุ) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเอง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36, S.D.=1.277$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาชีพต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายคะ/ครับ”
- อาชีพอิสระ (เช่น นักเขียน) มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

- “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”
- อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าอื่นๆ
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเอง”



## 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตาม รายได้

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของคู่ตัวอย่างผู้ให้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=16) (1)		15,001-30,000 (n=10) (2)		30,001-45,000 (n=9) (3)		45,001-60,000 (n=10) (4)		60,001-100,000 (n=13) (5)		มากกว่า 100,000 (n=34) (6)				รวม (n=182)	ระดับ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.					
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	4.00	.926	3.70	.675	4.00	.707	3.70	.823	4.31	.630	4.48	.667	4.16	.778	ความคาดหวัง	0.011*	1<6,2<6,4<6
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	3.94	.854	3.60	.699	4.33	.707	3.90	.876	4.23	.725	4.36	.699	4.13	.778	ค่อนข้างมาก	0.062	2<3,2<5,2<6
3. สุภาพ สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	4.00	.756	3.90	.738	3.67	.500	3.90	.876	4.23	.725	4.30	.847	4.09	.788	ค่อนข้างมาก	0.238	3<6
4. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.87	.990	3.80	.632	3.67	.500	3.90	.876	4.23	.725	4.36	.699	4.08	.782	ค่อนข้างมาก	0.063	1<6,2<6,3<6
5. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	4.00	.816	3.80	.632	3.89	.601	3.80	.789	3.92	.641	4.21	.820	4.01	.753	ค่อนข้างมาก	0.510	
6. ดูสะอาด รักษาสภาพภายนอกของร่างกาย	3.80	.862	3.80	.789	3.78	.833	3.50	.707	4.31	.630	4.21	.687	3.99	.767	ค่อนข้างมาก	0.042*	4<5,4<6
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.63	.957	3.67	.707	3.56	.527	3.80	.789	4.08	.760	4.15	.939	3.90	.862	ค่อนข้างมาก	0.204	1<6
8. ดูสง่างาม	3.75	.775	3.40	.699	3.67	1.000	3.50	.707	3.62	.961	3.91	.843	3.71	.834	ค่อนข้างมาก	0.541	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.45 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.926) เท่ากันกับ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.816) เท่ากันกับ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.756) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.=.957) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.738) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D.=.699) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D.=.707) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D.=.527) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.876) เท่ากันกับ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.876) เท่ากันกับ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.876) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.=.707) เท่ากันกับ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.=.707) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=.725) และ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=.725) เท่ากันกับ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=.725) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=.961) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ“มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.48, S.D.=.667) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =3.91, S.D.=.843) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรายได้ต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ”ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,001-30,000 บาท
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-45,000 บาท
  - “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000 -30,000 บาท
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000-30,000 บาทมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 60,001-100,000 บาท



ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงวจนภาษา”  
จำแนกตามรายได้

การสื่อสารเชิงวจนภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												รวม (n=182)	ระดับ ความคาดหวัง ANOVA Test	One way ANOVA Test	Post Hoc (LSD Test)
	ต่ำกว่า15,000 (n=16) (1)		15,001-30,000 (n=10) (2)		30,001-45,000 (n=9) (3)		45,001-60,000 (n=10) (4)		60,001-100,000 (n=13) (5)		มากกว่า 100,000 (n=34) (6)					
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.				
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.73	1.033	3.80	.632	4.00	.707	4.11	.782	4.08	.641	4.27	.761	4.06	.789	0.294	1<6
2. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.88	.885	3.70	.675	3.89	.463	3.89	.782	4.08	.641	4.33	.777	4.04	.767	0.103	1<6,2<6
3. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.80	.941	3.50	.527	3.89	.601	4.11	.782	4.15	.689	4.27	.761	4.03	.775	0.071	1<6,2<5,2<6
4. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	4.13	.957	3.80	.632	4.00	1.225	3.63	.744	3.92	.760	4.22	.975	4.03	.915	0.572	
5. แสตส์ที่หน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.81	.911	3.60	.516	3.78	.441	3.89	.782	4.15	.555	4.30	.770	4.02	.749	0.052	1<6,2<6
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อที่รีดเรียบ	4.06	.998	3.60	.699	3.67	.707	3.89	.782	3.92	.641	4.15	.870	3.97	.827	0.407	
7. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.60	.910	3.60	.516	4.00	.707	3.67	.866	4.08	.641	4.12	.960	3.91	.848	0.242	1<6
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.93	.961	3.80	.919	3.89	.928	3.78	.667	4.00	.816	4.00	1.225	3.93	.998	0.988	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.46 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .957) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งการเหมาะสมกับประเภทระดับและบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = .910) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .632) เท่ากันกับ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .632) “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .919) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = .527) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .707) เท่ากันกับ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.225) เท่ากันกับ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .707) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = .707) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .782) เท่ากันกับ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .782) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = .744) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .689) เท่ากันกับ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .555) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .760) เท่ากันกับ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .641) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ“ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.33, S.D.=.777) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  =4.00, S.D.=1.225) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรายได้ต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา”ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,001-30,000 บาท
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000-30,000 บาท
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ

“การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” จำแนกตามรายได้

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												รวม (n=182)	ระดับ	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)
	ต่ำกว่า15,000 (n=16) (1)		15,001-30,000 (n=10) (2)		30,001-45,000 (n=9) (3)		45,001-60,000 (n=10) (4)		60,001-100,000 (n=13) (5)		มากกว่า 100,000 (n=34) (6)					
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.				
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอำพพร	4.13	.885	3.70	.675	4.00	.707	4.00	.707	4.08	.494	4.06	1.029	4.02	.834	ค่อนข้างมาก	0.874
2. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและชัดเจน	4.00	.894	3.60	.516	3.88	.641	3.63	.916	4.00	.577	4.23	.817	3.99	.779	ค่อนข้างมาก	0.193
3. พูดตรงประเด็น กระชับ ได้ใจความ	3.94	.998	3.60	.516	3.67	.707	3.88	.991	4.08	.515	4.15	.834	3.97	.809	ค่อนข้างมาก	0.376
4. ขอบเขตการบริการที่กว้างขวาง เช่น ขอบเขตการให้บริการเมื่อเริ่มเดือนมีนาคมถึงธันวาคม	3.67	.976	3.56	.726	3.56	.726	4.00	1.000	3.92	.760	4.12	.893	3.89	.877	ค่อนข้างมาก	0.305
5. พูดภาษาไทยภาษาอังกฤษพร้อมและต่อเนื่อง	3.81	.834	3.60	.516	3.67	.500	3.67	.866	4.00	.577	4.06	.878	3.88	.766	ค่อนข้างมาก	0.424
6. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	4.06	.854	3.70	.675	3.67	.707	3.63	.744	3.85	.689	3.90	1.106	3.85	.883	ค่อนข้างมาก	0.825
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าทำได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยคำ/คำรับ	3.75	.775	3.70	.675	3.44	.726	3.78	.972	4.08	.641	3.82	1.074	3.79	.880	ค่อนข้างมาก	0.720
8. จำนวนเว็บไซต์/ผู้ให้บริการอย่างถูกต้อง	3.07	1.033	3.50	.707	2.89	.928	3.38	.916	3.25	.965	3.12	1.409	3.17	1.123	ปานกลาง	0.865

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.47 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=.885) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ , S.D.=1.033) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.=.675) เท่ากันกับ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.=.675) เท่ากันกับ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.=.675) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.=.707) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.707) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.89$ , S.D.=.928) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.707) และ “ขออนุญาตก่อนกระทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=1.000) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D.=.916) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 60,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=.494) เท่ากันกับ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=.515) เท่ากันกับ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=.641) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D.=.965) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ“พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=.817)เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$  , S.D.=1.409) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาชีพต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมรายได้ต่างกันมี ความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 15,001-30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้ 45,001-60,000 บาท
  - “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”

## 6. ระดับดาวที่เข้าพัก

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามระดับดาวที่เข้าพัก

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ											
	1-2 ดาว (n=60) (1)		3 ดาว (n=62) (2)		4-5 ดาว (n=60) (3)		รวม (n=182)		ระดับ	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	3.97	.718	4.18	.764	4.38	.691	4.18	.741	ความคาดหวัง	.008**	1<3	
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	3.85	.777	4.16	.637	4.38	.715	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
3. สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.68	.753	4.05	.740	4.33	.752	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.72	.846	3.98	.695	4.32	.792	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	.000**	1<3	
5. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	3.63	.740	4.00	.768	4.33	.681	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	0.000**	1<2,1<3,2<3	
6. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.59	1.036	4.03	.730	4.35	.820	3.99	.918	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.68	.753	3.93	.772	4.20	.898	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	.003**	1<3	
8. ดูสง่างาม	3.55	.769	3.85	.853	4.13	.853	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	.001**	1<2,1<3	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.48 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .718) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = .769) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .764) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .853) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับดาวต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับดาวต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
  - “ดูสง่างาม”



- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
  - “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
  - “ดูสง่างาม”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ

“ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ” จำแนกตามระดับดาวที่เลือกเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ											
	1-2 ดาว (n=60) (1)		3 ดาว (n=62) (2)		4-5 ดาว (n=60) (3)		รวม (n=182)		ระดับ	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	3.71	.929	4.13	.676	4.42	.645	4.09	.809	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.56	.970	4.08	.671	4.32	.725	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
2. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.58	.969	3.98	.651	4.42	.671	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
3. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.60	.924	4.02	.701	4.32	.651	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.61	.788	3.85	.777	4.42	.696	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	.000**	1<3,2<3	
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.42	.944	3.83	.886	4.40	.694	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย	3.33	1.298	3.88	.940	4.29	1.108	3.83	1.186	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3,2<3	
7. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.42	1.221	3.73	1.133	4.17	1.107	3.78	1.188	ค่อนข้างมาก	.002**	1<3,2<3	
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย												

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.49 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.=.929) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D.=1.298) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. =.676) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. =1.133) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.=.645) เท่ากันกับ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.=.671) เท่ากันกับ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภทระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.=.696) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.=1.107) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับดาวต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับดาวต่างกันมี ความคาดหวังต่างกัน ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว
  - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว

- “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
  - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
  - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
  - “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย”
- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว
    - “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
    - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
    - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
    - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
    - “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ”
    - “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ”
    - “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย”

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอังกฤษ”  
จำแนกตามระดับดาวที่เลือกเข้าพัก

การสื่อสารเชิงอังกฤษ	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ											
	1-2 ดาว (n=60) (1)		3 ดาว (n=62) (2)		4-5 ดาว (n=60) (3)		รวม (n=182)		ระดับ ความคาดหวัง	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	3.73	.778	4.10	.752	4.22	.885	4.02	.829	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
2. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.49	1.023	3.85	.784	4.12	.739	3.82	.890	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและ คล่องแคล่ว	3.48	.854	3.80	.755	4.08	.857	3.79	.854	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
4. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.48	1.049	3.81	.754	4.05	.818	3.78	.911	ค่อนข้างมาก	.001**	1<2,1<3	
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็น กันเองเกินไป	3.52	.965	3.92	.794	3.81	1.051	3.75	.952	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2	
6. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขอ อนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ	3.17	1.378	3.92	.926	4.05	.946	3.72	1.159	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้ใช้เข้าพักได้ อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ	3.32	1.142	3.72	.885	3.98	.854	3.67	1.002	ค่อนข้างมาก	.000**	1<2,1<3	
8. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง	2.93	1.127	3.33	1.161	3.53	1.112	3.27	1.154	ปานกลาง	.007**	1<3	

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.50 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. =.778) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. =1.127) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.=.752) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D.=1.161) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D.=.885) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.=1.112) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการระดับดาวต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับดาวต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”
  - “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “พูดภาษาไทยได้อย่างถูกต้องคล่องแคล่ว”
  - “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ”
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ”

- กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1 และ 2 ดาว
  - “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”
  - “พูดตรงประเด็น กระชับ ได้ใจความ”
  - “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “พูดภาษาไทยได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว”
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ”
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ”
  - “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง”



## 7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ”  
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ														One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)					
	พักผ่อนหย่อนใจ (n=134) (1)		กรุ๊ปทัวร์ (n=8) (2)		เยี่ยมชมญาติ (n=7) (3)		ติดต่อดูธุรกิจ (n=16) (4)		ประชุม/สัมมนา (n=15) (5)		อื่นๆ (n=2) (6)		รวม (n=182)								
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.							
บุคลิกภาพ	4.10	.750	3.88	.835	4.86	.378	4.56	.629	4.33	.617	4.00	0.000	4.18	.741	4.00	0.000	4.13	.741	0.119	1<3,1<4,2<3,2<4	
4. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	4.06	.746	4.00	.926	4.71	.488	4.38	.619	4.33	.724	4.00	0.000	4.02	.791	4.00	0.000	4.02	.791	0.129	1<3,2<3	
3. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	3.95	.815	3.75	.707	4.57	.787	4.19	.655	4.36	.633	4.00	0.000	4.01	.813	4.00	0.000	4.01	.813	0.101	1<3	
8. ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.92	.817	3.88	.835	4.57	.787	4.19	.834	4.33	.617	4.50	.707	4.01	.813	4.00	0.000	4.01	.813	0.007*	1<3,1<5,2<3	
7. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.90	.807	3.75	.886	4.86	.378	4.19	.544	4.36	.497	4.00	0.000	3.99	.782	4.00	0.000	3.99	.782	0.262		
1. ดูแลเอาใจใส่/กระตือรือร้นในการบริการ	3.92	.938	3.75	.886	4.43	.787	4.25	.931	4.36	.633	4.00	1.414	3.99	.918	4.00	0.000	3.99	.918	0.299	1<3	
5. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.89	.784	3.75	1.165	4.57	.787	4.06	.998	4.07	.884	3.50	.707	3.94	.833	4.00	0.000	3.85	.855	.038*	1<3,1<4	
6. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.74	.861	3.75	1.035	4.57	.787	4.19	.655	4.13	.743	4.00	0.000	3.85	.855	4.00	0.000	3.85	.855			
2. ดูสง่างาม																					

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก



จากตารางที่ 4.51 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .750) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = .861) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาท และอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .926) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” “ดูอบอุ่นและจริงใจ” และ “ดูสง่างาม” เป็นอันดับสุดท้ายเท่ากันในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.035) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.86$ , S.D. = .378) เท่ากันกับมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.86$ , S.D. = .378) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = .787) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = .629) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .998) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อติดต่อกองประชุม/สัมมนา และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาดรักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .497) เท่ากันกับ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .633) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .884) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = .707) เป็น

อันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.=.884) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูสง่างาม”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “ดูอบอุ่นแลจริงใจ”
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”

- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “ดูสง่างาม”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อติดต่อกิจการประชุม/สัมมนา มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา”  
 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ												One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)					
	พักผ่อนหย่อนใจ (n=134) (1)		กรีบทัวร์ (n=8) (2)		เยี่ยมชม (n=7) (3)		ติดต่อบริการ (n=16) (4)		ประชุม/สัมมนา (n=15) (5)		อื่นๆ (n=2) (6)				รวม (n=182)	ระดับ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.							
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	4.04	.808	4.13	.835	4.57	.787	4.00	.966	4.27	.594	5.00	0.000	4.09	.809	ความคาดหวัง	0.264			
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.89	.891	3.75	.707	4.57	.787	4.44	.629	4.20	.561	4.50	.707	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	.035*	1<3,1<4		
2. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.89	.867	4.00	.926	4.57	.787	4.25	.683	4.29	.611	4.50	.707	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	0.108	1<2		
3. สนทนาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.90	.855	3.38	.744	4.71	.488	4.19	.544	4.40	.507	4.00	0.000	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	.005*	1<3,1<5,2<3,2<4,2<5		
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.91	.815	4.00	.926	4.57	.787	3.94	1.063	4.14	.535	4.00	0.000	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	0.409	1<3		
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.82	.889	4.00	.926	4.43	.787	4.13	1.025	4.13	.743	2.00	2.828	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	.018*	1>6,2>6,3>6,4>6,5>6		
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย	3.79	1.157	4.43	.976	3.57	1.813	3.75	1.528	4.20	.775	3.50	.707	3.83	1.186	ค่อนข้างมาก	0.557			
7. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.79	1.119	4.25	.886	3.29	1.799	3.56	1.459	4.21	.802	1.50	2.121	3.78	1.188	ค่อนข้างมาก	0.029*	1>6,2>6,4>6,5>6		
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย																			
**ต่างกันอย่างน้อยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05																			

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.52 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=.808) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.=1.157) เท่ากันกับ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.=1.119) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. =.976) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. =.744) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D.=.488) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D.=1.799) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.=.629) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D.=1.459) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่องานประชุม/สัมมนา และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=.507) เป็นอันดับที่ 1 และ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=.743) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่นๆมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D.=.000) เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับน้อยมาก ( $\bar{X} = 1.50$ , S.D. =2.12) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way

ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จักมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จักมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
  - “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่องานประชุม/สัมมนามีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”

- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่องานประชุม/สัมมนา มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสาร “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย” น้อยกว่า ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อพักกับกลุ่มทัวร์ และเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ และ เพื่องานประชุม/สัมมนา
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสาร “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” น้อยกว่า ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อพักกับกลุ่มทัวร์ และเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ และ เพื่องานประชุม/สัมมนา

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ  
ต่อ “การสื่อสารเชิงอังกฤษ” จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ														One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05	
	พักผ่อนหย่อนใจ (n=134) (1)		กรุ๊ปทัวร์ (n=8) (2)		เยี่ยมญาติ (n=7) (3)		ติดต่อดูธุรกิจ (n=16) (4)		ประชุม/สัมมนา (n=15) (5)		อื่นๆ (n=2) (6)		รวม (n=182)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การสื่อสารเชิงอังกฤษ																	
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	3.98	.819	3.75	.886	4.57	.535	3.94	1.124	4.27	.594	4.00	0.000	4.02	.829	3.82	.890	0.342
2. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.74	.920	3.63	.916	4.29	.756	3.88	.806	4.27	.594	4.50	.707	3.82	.890	3.82	.890	0.134
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.75	.886	3.88	1.126	4.14	.690	3.81	.834	3.93	.475	3.50	.707	3.79	.854	3.79	.854	0.829
4. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.72	.925	3.63	.916	4.29	.756	3.88	.885	4.25	.622	3.00	1.414	3.78	.911	3.78	.911	0.162
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	3.71	.954	3.63	.916	3.86	1.215	3.75	.931	4.00	1.000	4.00	0.000	3.75	.952	3.75	.952	0.906
6. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ	3.68	1.169	3.38	1.598	4.29	.756	3.69	1.250	4.00	.926	4.00	0.000	3.72	1.159	3.72	1.159	0.620
7. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยคำ/คำรับ	3.60	1.069	3.38	.744	3.71	.756	3.94	.772	4.07	.704	4.50	.707	3.67	1.002	3.67	1.002	0.284
8. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	3.14	1.186	3.50	.535	4.43	.787	3.44	1.094	3.50	1.092	3.50	.707	3.27	1.154	3.27	1.154	1<3

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก



จากตารางที่ 4.53 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. =.819) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. =1.186) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักกับกลุ่มทัวร์มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. =1.126) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายคะ/ครับ” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. =.744) เท่ากันกับ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. =1.598) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. =.535) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายคะ/ครับ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. =.756) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายคะ/ครับ” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.=.722) เท่ากันกับ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.=1.124) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.=1.094) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่องานประชุม/สัมมนา และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. =.926) เท่ากันกับ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. =.594) เป็นอันดับที่ 1 และ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับ ค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.=1.092) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่นๆมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.50, S.D. =.707) เท่ากันกับ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.50, S.D.=.707) เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.00, S.D.=1.414) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ/คนรู้จัก
  - “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่องานประชุม/สัมมนามีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
  - “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”

### 8. ลักษณะการเข้าพัก

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตาม ลักษณะในการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรวม														One way Anova Test									
	คนเดียว (n=29)		เพื่อนร่วมธุรกิจ (n=5)		คู่สมรส (n=39)		เพื่อน (n=60)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี (n=10)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุมากกว่า 12 ปี (n=13)		พักกับคู่สูงอายุ (มากกว่า 60 ปีขึ้นไป) (n=6)			ทัวร์ (n=5)		อื่นๆ (n=1)		รวม (n=182)				
	X-Bar	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.		X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.			
บุคลิกภาพ																								
1. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	4.14	.743	4.40	.548	4.26	.795	4.17	.746	4.10	.738	3.92	.760	4.17	.983	4.40	.548	4.00	.447	4.21	.699	4.18	.741	ค่อนข้างมาก	0.958
2. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	4.14	.743	4.20	1.095	4.11	.727	4.13	.676	4.20	.789	4.00	.816	4.50	.837	4.40	.548	3.00	.407	4.07	.917	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	0.828
3. สุรจิณ สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.86	.743	4.00	1.000	4.24	.883	3.97	.765	4.20	.632	4.00	.816	4.33	.816	3.80	.447	4.00	.386	3.86	.864	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	0.673
4. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.93	.842	4.00	1.000	4.08	.850	3.98	.813	4.10	.738	4.08	.760	4.33	.816	4.20	.447	3.00	.379	3.79	.893	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	0.871
5. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	3.97	.680	4.00	1.000	4.10	.821	3.90	.803	3.90	.738	3.85	.899	4.50	.548	4.40	.548	3.00	.400	4.00	.784	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	0.566
6. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.97	.778	4.00	1.000	4.05	.837	3.92	.988	4.30	.675	4.15	.689	4.50	.837	3.60	2.074	2.00	.393	3.829	3.99	3.99	3.918	ค่อนข้างมาก	0.383
7. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.83	.759	4.00	1.000	3.97	.944	3.97	.850	4.10	.738	3.77	.832	4.33	.816	4.00	0.000	3.00	.386	3.86	.864	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	0.892
8. ดูสง่างาม	3.72	.841	4.40	.548	4.03	.915	3.73	.841	4.10	.994	3.77	.832	3.67	.816	4.00	.707	4.00	.379	3.79	.893	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	0.653

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.54 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” และ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” เท่ากันในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. =.743) อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.=.841) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับผู้ร่วมทำธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ “ดูสง่างาม” และ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” เท่ากันในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. =.548) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะดังต่อไปนี้เท่ากัน

- “ดูสะอาด/รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
- “ดูสง่างาม”
- “มีความเป็นกันเอง / ดูเป็นมิตร”
- “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ”
- “ดูอบอุ่นและจริงใจ”
- “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ / วางใจได้”
- “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”

เป็นอันดับสุดท้ายเท่ากัน โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. =1.000)

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับคู่รัก/คู่สมรส มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D.=.795) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=.944) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. =.746) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.=.841) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กเล็ก (อายุ ต่ำกว่า 12 ปี) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.=.675)เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดู

สะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.738)เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กโต (อายุ 12 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. =.689) เป็นอันดับที่ 1 และ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” เท่ากันกับ “ดูอบอุ่นและจริงใจ”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. =.832) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” เท่ากันกับ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” และ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.=.837) เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D.=.816) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักกับกลุ่มทัวร์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง /ดูเป็นมิตร” เท่ากับ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. =.548) เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. =2.074) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเครือญาติ/ญาติ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”ในระดับมาก ( $\bar{X} =4.21$ , S.D. =.699) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสง่างาม” เท่ากันกับ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.79$  S.D.=.893) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD ไม่พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรม															ระดับ Anova Test							
	คนเดียว (n=29)		เพื่อนร่วมธุรกิจ (n=5)		คู่สมรส (n=39)		เพื่อน (n=60)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุ ต่ำกว่า 12 ปี (n=10)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุ มากกว่า 12 ปี (n=13)		พักกับผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปีขึ้นไป) (n=6)		พักร์ (n=5)		อื่นๆ (n=1)		รวม (n=182)				
	X-Bar	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X		S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	3.93	.704	4.40	.894	4.13	.906	4.02	.881	4.30	.675	4.25	.622	4.33	.816	4.40	.548	4.00	.784	4.09	.809	ค่อนข้างมาก	0.838	
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.79	1.013	4.40	.894	3.97	.854	4.00	.830	4.30	.675	4.17	.718	4.33	.816	4.00	0.000	4.00	.379	.893	3.99	.845	ค่อนข้างมาก	0.702
2. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.93	1.067	4.20	.837	4.03	.753	3.90	.896	4.30	.675	4.00	.603	4.17	.983	4.20	.447	5.00	3.85	.899	3.99	.855	ค่อนข้างมาก	0.857
3. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.72	.996	4.20	.837	4.08	.712	3.93	.821	4.40	.699	3.83	.718	4.33	.816	4.20	.447	5.00	3.86	.864	3.98	.818	ค่อนข้างมาก	0.327
4. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.83	1.002	4.20	1.095	4.16	.754	3.85	.738	4.30	.823	4.00	.853	4.00	.894	4.00	.707		3.79	.893	3.96	.824	ค่อนข้างมาก	0.660
5. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท และบรรยากาศของโรงแรม	3.79	.978	4.00	1.414	4.11	.863	3.75	.895	4.30	.675	3.92	.793	4.17	.753	2.80	1.643	3.00	4.00	.877	3.88	.935	ค่อนข้างมาก	0.115
6. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย	3.36	1.615	4.40	1.342	4.05	1.038	3.83	1.107	4.30	.823	3.58	1.379	4.17	.983	3.20	.837	4.00	3.92	.862	3.83	1.186	ค่อนข้างมาก	0.273
8. ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.28	1.334	4.20	1.095	4.05	1.161	3.81	1.106	4.00	1.247	4.00	.953	4.17	.753	2.60	1.673	4.00	3.64	1.151	3.78	1.188	ค่อนข้างมาก	0.103

\*4.21 - 5.00 = มาก 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยมาก

จากตารางที่ 4.55 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=.704) เท่ากันกับ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=1.067) อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. =1.334) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับผู้ร่วมทำธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะดังต่อไปนี้เท่ากัน

- “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
- “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส”
- “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร

โดยมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=. 894) และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=1.414) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับคู่รัก/คู่สมรส มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. =.754) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=.854) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=.821) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D.=.895) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กเล็ก(อายุ ต่ำกว่า 12 ปี) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=.699) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.1.274) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กโต (อายุ 12 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.=.622) เป็นอันดับที่ 1 และ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. =1.379) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” เท่ากันกับ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” และ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. =.816) เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.894) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักกับกลุ่มทัวร์มี ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=.548) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D.=1.643) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเครือญาติ/ญาติ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.877) เท่ากันกับ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=.784) เป็นอันดับที่ 1 และ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.=1.151)

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD ไม่พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ



ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” จำแนก

ตามลักษณะการเข้าพัก

	ระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการโรงแรม																				
	คนเดียว (n=29)		เพื่อนร่วมธุรกิจ (n=5)		คู่สมรส (n=39)		เพื่อน (n=60)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี (n=10)		พักกับครอบครัว และเด็กอายุมากกว่า 12 ปี (n=13)		พักกับผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปีขึ้นไป) (n=6)		ทัวร์ (n=5)		อื่นๆ (n=1)		รวม (n=182)		
	X-Bar	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	
การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม																					
1. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอำพร	3.97	.944	4.20	.837	4.05	.769	3.92	.809	4.20	.632	4.33	.651	4.50	.837	4.20	.447	3.00	3.79	1.122	4.02	.829
2. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.59	1.119	4.00	1.000	3.95	.804	3.69	.863	4.20	.632	3.75	.866	4.17	.983	4.40	.548	4.00	3.86	.864	3.82	.890
3. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและชัดเจน	3.72	.702	4.20	.837	3.74	1.005	3.69	.836	4.10	.738	4.00	.739	4.50	.837	3.80	.447	3.00	3.64	1.008	3.79	.854
4. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและชัดเจนแล้ว	3.61	.875	4.00	.707	3.86	.918	3.65	1.009	4.10	.738	3.83	.835	4.17	.753	4.00	1.225	3.00	3.86	.770	3.78	.911
5. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	3.62	.979	3.80	1.304	3.78	.821	3.66	1.010	3.70	.949	4.00	.775	4.50	.837	4.20	.447	3.00	3.64	1.151	3.75	.952
6. ขออนุญาตก่อนจะทำการบริการต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อมีเพื่อนร่วมโต๊ะ/รับประทานอาหาร	3.69	1.365	3.80	1.095	3.74	1.223	3.48	1.242	4.20	.632	3.90	.738	4.33	.816	4.00	.707	3.00	3.93	.917	3.72	1.159
7. ใช้สรวนแกล้งเล่นเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลท้ายด้วยคำ/คำรับ	3.66	1.010	3.80	1.304	3.79	.935	3.48	1.097	3.80	.789	3.92	.669	4.17	.753	4.20	.837	3.00	3.50	1.160	3.67	1.002
8. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	3.14	1.187	3.00	1.581	3.54	1.145	3.07	1.153	3.60	1.174	3.17	.937	3.67	1.033	3.80	.837	1.00	3.36	1.151	3.27	1.154

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.56 ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมคนเดียว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.97, S.D.=.944$ ) อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.14, S.D.=1.187$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับผู้ร่วมทำธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะดังต่อไปนี้เท่ากัน

- “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว”
- “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”

โดยมีความคาดหวังในระดับในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D.=.837$ ) และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.00, S.D.=1.581$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับคู่รัก/คู่สมรส มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.05, S.D.=.769$ ) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.54, S.D.=1.145$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.92, S.D. =.809$ ) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.07, S.D.=1.153$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กเล็ก (อายุ ต่ำกว่า 12 ปี) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” เท่ากับ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” และ “ขออนุญาตก่อนกระทำการต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. =.632$ ) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.60, S.D.=1.1574$ ) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กโต (อายุ 12 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร”

ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D.=.651)เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D.=.937) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับครอบครัวตนเองที่มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” เท่ากันกับ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. =.837) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. =1.033) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักกับกลุ่มทัวร์ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D.=.548) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดภาษาไทย/อังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว”เท่ากับ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=.837) เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักโรงแรมกับเครือญาติ/ญาติ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=.917) เป็นอันดับที่ 1 และ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.=1.151)

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD ไม่พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ

## 9. จำนวนคืนที่เข้าพัก

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “บุคลิกภาพ” จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ													
	1 คืน (n=20) (1)		2-4 คืน (n=129) (2)		5-7 คืน (n=20) (3)		มากกว่า 7 คืน (n=13) (4)		รวม (n=182)		ระดับ		One way	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	Anova Test	Post Hoc (LSD Test)	
1. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	3.70	.801	4.18	.695	4.60	.681	4.23	.832	4.18	.741	ค่อนข้างมาก	.002*	1<2,1<3,1<4	
2. ผู้รับงาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	3.70	.865	4.17	.711	4.30	.657	4.15	.801	4.13	.741	ค่อนข้างมาก	.040*	1<2,1<3	
3. ดูสง่างาม	3.65	.813	4.08	.762	4.15	.875	3.85	.801	4.02	.791	ค่อนข้างมาก	0.099	1<2,1<3	
4. ดูอบอุ่นและจริงใจ	3.80	.894	4.01	.789	4.15	.813	4.08	.954	4.01	.813	ค่อนข้างมาก	0.574		
5. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	3.75	.910	3.99	.726	4.25	.786	3.92	1.038	3.99	.782	ค่อนข้างมาก	0.242	1<3	
6. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	3.68	1.003	4.05	.841	4.30	.801	3.46	1.391	3.99	.918	ค่อนข้างมาก	.026*	1<3,2>4,3>4	
7. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการบริการ	3.70	1.081	3.92	.793	4.20	.834	4.08	.760	3.94	.833	ค่อนข้างมาก	0.261		
8. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	3.60	.883	3.80	.864	4.35	.587	3.92	.862	3.85	.855	ค่อนข้างมาก	.026*	1<3,2<3	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.57 กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .894) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = .883) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .695) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .864) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = .681) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” เท่ากันกับ “ดูสง่างาม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .875) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = .832) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 1.391) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการจำนวนคืนต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนคืนต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
  - “ดูสง่างาม”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”

- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะ การสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม มากกว่า 7 คืน
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย”
  - “ดูสง่างาม”
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
  - “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร”
  - “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้”
  - “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน
  - “มีมารยาทและอัธยาศัยดี”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม มากกว่า 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “มีความเป็นกันเอง /ดูเป็นมิตร”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม มากกว่า 7 คืนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้น่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 7-5 คืน
  - “ดูใส่ใจ /กระตือรือร้นในการให้บริการ”

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ														One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test)
	1 คืน (n=20) (1)		2-4 คืน (n=129) (2)		5-7 คืน (n=20) (3)		มากกว่า 7 คืน (n=13)(4)		รวม (n=182)		ระดับ		Anova Test			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	ความคาดหวัง				
1. พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	3.79	.918	4.10	.795	4.20	.834	4.23	4.23	.725	4.09	.809	4.09	.809	0.334		
2. ติดป้ายต้อนรับพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	3.74	.872	4.06	.819	3.95	.759	3.77	3.77	1.235	3.99	.855	3.99	.845	0.348		
3. แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ	3.61	.850	4.02	.846	4.10	.852	4.08	4.08	.760	3.99	.845	3.99	.845	0.232		
4. แต่งกายด้วยชุดพนักงานโรงแรม	3.63	.831	4.00	.832	4.20	.696	3.92	3.92	.760	3.98	.818	3.98	.818	0.170	1<3	
5. แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	3.56	.922	4.01	.846	4.05	.605	3.92	3.92	.641	3.96	.824	3.96	.824	0.169	1<2	
6. ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม	3.74	.872	3.94	.911	3.90	.912	3.54	3.54	1.266	3.88	.935	3.88	.935	0.448		
7. สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	3.89	.937	3.87	1.229	3.95	.945	3.23	3.23	1.363	3.83	1.186	3.83	1.186	0.299		
8. แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับและบรรยากาศของโรงแรม	3.67	.907	3.83	1.204	4.00	.858	3.08	3.08	1.605	3.78	1.188	3.78	1.188	0.131	2>4,3>4	

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.58 กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=.937) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของ โรงแรม” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D.=.992) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วย รอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. =.795) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความ คาดหวังต่อคุณลักษณะ “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.=1.204) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วย รอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. =.834) เท่ากันกับ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่ เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.=.696) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=.912) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วย รอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. =.725) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความ คาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. =1.363) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จำนวนคืนต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนคืน ต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสาร ต่อไปนี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และบรรยากาศของโรงแรม”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน คืนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสาร ต่อไปนี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม มากกว่า 7 คืน
  - “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย”



- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้นี้นี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 7 คืน
  - “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้นี้นี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร”



ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อ “การสื่อสารเชิงอังกฤษ”  
จำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

การสื่อสารเชิงอังกฤษ	ระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ														One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05
	1 คืน (n=20) (1)		2-4 คืน (n=129) (2)		5-7 คืน (n=20) (3)		มากกว่า 7 คืน (n=13)(4)		รวม (n=182)		ระดับ ความคาดหวัง	One way Anova Test	Post Hoc (LSD Test) p<0.05			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.						
1. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	3.79	.976	4.03	.832	4.10	.641	4.08	.862	4.02	.829	ค่อนข้างมาก	0.632				
2. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	3.53	.905	3.85	.886	4.00	.795	3.69	1.032	3.82	.890	ค่อนข้างมาก	0.351				
3. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่าน ศีรษะ ฯลฯ	3.68	1.057	3.81	.821	3.89	.809	3.54	.967	3.79	.854	ค่อนข้างมาก	0.620				
4. ทล็กเลี้ยงการใช้คำแสดงหรือคำที่เป็น กันเองเกินไป	3.58	.838	3.81	.899	3.89	.875	3.62	1.193	3.78	.911	ค่อนข้างมาก	0.628				
5. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพัก ได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยคำคะ/ครับ	3.84	.958	3.71	.954	4.11	.737	3.38	1.121	3.75	.952	ค่อนข้างมาก	0.179	3>4			
6. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและ คล่องแคล่ว	3.35	1.115	3.68	1.236	4.00	.795	4.15	.689	3.72	1.159	ค่อนข้างมาก	0.184	1<3			
7. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	3.42	.607	3.70	1.039	3.80	.951	3.62	1.193	3.67	1.002	ค่อนข้างมาก	0.656				
8. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	3.17	.707	3.14	1.225	3.85	.671	3.69	1.251	3.27	1.154	ปานกลาง	.036*	2<3			

\*4.21 - 5.00 =มาก 3.41 - 4.20=ค่อนข้างมาก 2.61 - 3.40 =ปานกลาง 1.81 - 2.60 =น้อย 1.00 - 1.80 =น้อยมาก

จากตารางที่ 4.59 กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.=.958) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D.=.707) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 2-4 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. =.886) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D.=1.225) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. =.834) เท่ากันกับ “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. =.696) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. =.912) เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 7 คืน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. =.737) เป็นอันดับที่ 1 และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ” ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=1.193) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการจำนวนคืนต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และทดสอบเชิงลึก (post hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนคืนต่างกันมีความคาดหวังต่างกันต่อ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ดังนี้:

- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 2-4 คืน
  - “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง”
- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 1 คืน
  - “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ”

- กลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรมมากกว่า 7 คืนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารต่อไปนี้นี้นอกจากกลุ่มตัวอย่างผู้พักโรงแรม 5-7 คืน
  - “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ”



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1-5 ดาว และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรวม 182 คนและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) โดยในส่วนของวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์บทวิจารณ์ Review บน website [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมที่มีบทวิจารณ์ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม -31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ไม่นต่ำกว่า 100 บทความ รวมทั้งสิ้น 1,616 บทความ จากโรงแรม 24 แห่ง สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1: เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในระดับ 1-5 ดาวในประเทศไทย**

ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่1: ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่พักโรงแรมระดับต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารของพนักงานบริการเหมือนหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่าผู้บริการโรงแรมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ ในระดับ”ค่อนข้างมาก” โดยมีความคาดหวังต่อ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.64) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.69) และ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.72) เป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ”บุคลิกภาพ” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ของพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.

= 0.74) มากที่สุด รองลงมาคือ “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.74) และ “ดูรู้งานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “การสื่อสารเชิงวจนภาษา” กลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ของพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.81) มากที่สุด รองลงมาคือ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.79) และ “ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม” ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “การสื่อสารเชิงวจนภาษา” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.83) มากที่สุด รองลงมาคือ “ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ” ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.85) และ “พูดตรงประเด็นกระชับ ได้ใจความ” ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับดาวของโรงแรมที่ผู้ใช้บริการโรงแรมเข้าพักพบว่าผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารเชิงวจนภาษาและการสื่อสารเชิงวจนภาษาของพนักงานบริการมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-3 ดาว

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว พึงพอใจในบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการมากที่สุดคือ “คุณลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้” (ร้อยละ 59.78) รองลงมาคือ “การตอบสนองต่อการบริการการใส่ใจ” (ร้อยละ 33.54) และ “ความดูดี” (ร้อยละ 7.43) เมื่อวิเคราะห์ลำดับของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการในโรงแรมระดับดาวต่างๆใน 3 ลำดับแรก พบว่าค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าโรงแรมทุกระดับดาวให้ความสำคัญกับ “ความเป็นมิตร” มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2: เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ

ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: ผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรและลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันหรือไม่อย่างไร

จากผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีตัวแปร เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ระดับดาวที่เลือกเข้าพัก จุดประสงค์การเข้าพัก ลักษณะการเข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก ต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

### ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร

2.1 **เพศ:** เพศหญิงมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและวัจนภาษามากกว่าเพศชายในทุกมิติ

2.2 **อายุ:** ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มี อายุ 46-55 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการช่วงอายุอื่น ๆ ในทุกมิติ

2.3 **สัญชาติ:** ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสัญชาติต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาของพนักงานบริการไม่ต่างกันยกเว้นชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ภายด้วยชุดพนักงานบริการ และใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วมากกว่าชาวตะวันตก

2.4 **อาชีพ:** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ ไม่ต่างกันในทุกมิติ

2.5 **รายได้:** ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการไม่ต่างกัน ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงแรมรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวัง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงแรมรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-60,000 และ กลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงแรมรายได้มากกว่า 60,001บาทขึ้นไป มีความคาดหวัง มากกว่า ผู้บริการโรงแรมรายได้ 45,001-60,000 บาท

## ตัวแปรด้านลักษณะการเข้าพักโรงแรม

2.6 **ระดับดาวที่เข้าพัก:** ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว คาดหวังต่อบุคลิกภาพ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงวัจนภาษาของพนักงานบริการมากกว่าผู้บริการโรงแรมระดับ 1-3 ดาว

2.7 **วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม:** ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกัน ยกเว้น

- ผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อสัมมนาและติดต่อธุรกิจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆ ในมิติบุคลิกภาพมากกว่าผู้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกลุ่มทัวร์

- ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติมีความคาดหวังต่อมิติบุคลิกภาพมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักผู้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกลุ่มทัวร์

- ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติและการเข้าพักเพื่อสัมมนาและติดต่อธุรกิจ มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะในมิติการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามากกว่าผู้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกลุ่มทัวร์ และผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักอื่น ๆ มีความคาดหวังน้อยกว่าทุกกลุ่ม

- ผู้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะในมิติการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาน้อยกว่า ผู้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติและประชุมสัมมนา

2.8 **ลักษณะการเข้าพัก:** ผู้บริการโรงแรมที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันในทุกมิติ

2.9 **จำนวนคืนที่เข้าพัก:** ผู้บริการโรงแรมที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันในทุกมิติ ยกเว้นผู้บริการโรงแรมที่พักรวมตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไปมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการโรงแรม 1 คืน และผู้บริการโรงแรมที่พักรวม 7 คืนขึ้นไป มีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการโรงแรมที่พักรวมตั้งแต่ 2-6 คืน



## อภิปรายผล

โดยภาพรวมพบความคาดหวังร่วมของผู้ใช้บริการโรงแรมในทุกระดับดาวมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพได้แก่ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตรความสุภาพ” “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” “ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” และและคุณลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการได้แก่ “ยิ้มแย้มแจ่มใส” “พูดภาษาต่างชาติได้” และ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” ที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังต่อคุณภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการไม่ต่างกัน

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังร่วมในบางคุณลักษณะเหมือนกัน แต่ก็มีระดับความคาดหวัง ที่ต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว คาดหวัง “ความเป็นมิตร” ในระดับต่ำกว่า ระดับ 3 และ 4 ดาว ซึ่งแสดงว่าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวไม่ต้องการความเป็นกันเอง ความใส่ใจ ดูแลให้บริการและการต้อนรับอย่างอบอุ่นของพนักงานบริการมากเท่าระดับ 3-4 ดาว เนื่องจากแม้ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวทราบถึงมาตรฐานในการให้บริการของโรงแรมเป็นอย่างดี และไม่ต้องการการแสดงความรักสนมมากเกินไป แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการสัมผัสความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าใจความรู้สึกจากพนักงานบริการ (Empathy) ภายใต้ความสุภาพอ่อน อ้อม นอบน้อมและมีมารยาทในการให้บริการ การให้เกียรติแก่ผู้เข้าพัก ปกป้องและรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโรงแรมอย่างเต็มความสามารถ

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาวที่พักโรงแรมมากกว่า 5 -7 คืน “ต้องการการจำและเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง” มากกว่าผู้บริการโรงแรมน้อยกว่า 5 คืน และการปรับตัวเข้าหากันเพื่อตอบสนองความต้องการของกันและกันระหว่างพนักงานบริการและผู้บริการโรงแรมในการแก้ไขปัญหาต่างๆระหว่างการเข้าพัก Shani Uriely Reichel และ Ginsburg (2014) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors” อภิปรายผลการวิจัยว่าการเผชิญหน้ากับลูกค้าคนเดิมหลายครั้งทำให้เกิดการเรียนรู้ลักษณะนิสัยของลูกค้าแล้วเกิดการปรับตัวเข้าหากัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres & Kline (2013) ในเรื่อง “From customer satisfaction to customer delight” ซึ่งพบว่าผู้บริการระดับสูง การใส่ใจความต้องการอันจำเป็นของแขก (taking care of guest needs) มิตรภาพ (exceptional friendliness) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน (professional of staff) ทักษะในการแก้ปัญหา (problem-solving skill) ความสามารถในการแก้ปัญหาที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบ (employee going outside of the call of duty) การเติมเต็มความต้องการของแขก (fulfillment delight) เสน่ห์ในการสร้างความประทับใจ(charismatic delight) การบริการที่ทำได้มากกว่าคู่แข่ง

(comparative delight) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris Brown Mowen และ Artis (2014) ในเรื่อง “Exploring the Role of Productivity Propensity in Frontline Employee Performance: Its Relationship with Customer Orientation and Important Outcomes” ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความโน้มเอียงในการบริการลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้บริการโรงแรมจึงคาดหวังคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” ของพนักงานบริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.74) ผ่านมิติบุคลิกภาพ โดยคาดหวังให้พนักงานบริการ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.81) และมีความคาดหวังให้พนักงานบริการ “กล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ผ่านมิติการสื่อสารเชิงวัจนภาษา มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.83) เช่นกัน

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุดหรือเด่นชัดที่สุด ได้แก่ “ระดับดาวของโรงแรม” ที่ผู้ใช้บริการโรงแรมเลือกเข้าพัก ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการต่างกันตามผลการวิจัยดังต่อไปนี้ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวจะมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงวัจนภาษาของพนักงานบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-3 ดาวโดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “บุคลิกภาพ”  
จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม

บุคลิกภาพ	ระดับโรงแรม		
	1-2 ดาว	3 ดาว	4-5 ดาว
1.มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	○	○	√
2.มีมารยาท และอัธยาศัยดี	○	√	√
3.ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ	○	○	○
4.บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้	○	○	√
5.ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	○	√	√√**
6.ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ	○	√	√√**
7.ดูอบอุ่นและจริงใจ	○	○	√
8.ดูสง่างาม	○	√	√

หมายเหตุ: √=โรงแรมระดับ 3 ดาวคาดหวังมากกว่า โรงแรมระดับ 1 - 2 ดาว

√√=โรงแรมระดับ 4-5ดาวคาดหวัง มากกว่าโรงแรมระดับ 1 - 3 ดาว

○ = โรงแรมคาดหวังไม่ต่างกัน

\*\* โรงแรมคาดหวังต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวคาดหวังสูงสุดคือ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” และ “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ” โดยลักษณะพื้นฐานด้านบุคลิกภาพที่โรงแรมทุกระดับคาดหวังในมิติบุคลิกภาพ คือ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” และ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” และ “ดูอบอุ่นและจริงใจ” คุณลักษณะพื้นฐานที่ทุกโรงแรมคาดหวังไม่ต่างกันคือ “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ตารางที่ 5.2 แสดงความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่างๆในมิติ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	ระดับโรงแรม		
	1-2 ดาว	3 ดาว	4-5 ดาว
1.พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	○	√	√√*
2.ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะเหมาะสม	○	√	√
3.สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร	○	○	○
4.แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร	○	√	√√**
5.แต่งกายเหมาะสมกับประเภทระดับและบรรยากาศของโรงแรม	○	√	√√**
6.แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารัดเรียบ	○	√	√√**
7.แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ	○	○	√
8.ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย	○	√	√

หมายเหตุ: √=โรงแรมระดับ 3 ดาวคาดหวังมากกว่า โรงแรมระดับ 1-2 ดาว

√√=โรงแรมระดับ 4-5ดาวคาดหวัง มากกว่าโรงแรมระดับ 1-3 ดาว

○ = โรงแรมคาดหวังไม่ต่างกัน

\*\* โรงแรมคาดหวังต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวคาดหวังสูงสุดคือ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” “แต่งกายเหมาะสมกับประเภทระดับ และบรรยากาศของโรงแรม” และ “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารัดเรียบ” โดยลักษณะพื้นฐานด้านบุคลิกภาพที่โรงแรมทุกระดับคาดหวังในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา คือ “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พนักงานบริการทุกโรงแรมควรมี

ตารางที่ 5.3 แสดงความคาดหวังต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ในมิติ “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา” จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม

การสื่อสารเชิงวัจนภาษา	ระดับโรงแรม		
	1-2 ดาว	3 ดาว	4-5 ดาว
1.มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	○	√	√**
2.พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	○	√	√**
3.พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	○	√	√
4.พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	○	√	√**
5.หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	○	√	○
6.ขออนุญาตก่อนกระทำการต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านคิระชะ ฯลฯ	○	√	√**
7.ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ	○	√	√**
8.จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	○	○	√***

หมายเหตุ: √=โรงแรมระดับ 3 ดาวคาดหวังมากกว่า โรงแรมระดับ 1-2 ดาว

√√=โรงแรมระดับ 4-5ดาวคาดหวัง มากกว่าโรงแรมระดับ 1-3 ดาว

○ = โรงแรมคาดหวังไม่ต่างกัน

\*\* โรงแรมคาดหวังต่างกัน

จากตารางที่ 5.3 คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวคาดหวังสูงที่สุดกว่าทุกระดับดาวคือ “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” รองลงมาคือ “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว” “ขออนุญาตก่อนกระทำการต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านคิระชะ ฯลฯ” และ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ”

นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ โดยพบว่าเพศหญิงมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014)

ศึกษาเรื่อง “Moderating Role of Gender in the Relationship between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction” ซึ่งพบว่า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การตอบสนองที่จับต้องได้ (Tangible) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการรับบริการมากกว่าเพศชายจึงส่งผลให้เพศหญิงมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและวัจนภาษา ของพนักงานบริการมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีการประเมินความคาดหวังต่อการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและวัจนภาษาสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ภัสสร พอกเพิ่มดี (2557) ที่พบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 และเพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาและการสื่อสารเชิงวัจนภาษามากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพการสื่อสารเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาของพนักงานบริการมากกว่าเพศชาย โดยคุณลักษณะของพนักงานบริการที่เพศหญิงคาดหวังมากกว่าเพศชาย ได้แก่ “พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” “แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ” “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” “ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย” “พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ” “พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว” “พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว” และ “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายด้วยครับ/ค่ะ”

ตัวแปรต่อมา คือ อายุ โดยพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 46 - 55 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานมากกว่าผู้ใช้บริการช่วงอายุอื่น ๆ โดยคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” “ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ ดูอบอุ่นและจริงใจ” “สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร” “ใช้โทนและน้ำเสียงไพเราะเหมาะสม” เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมในช่วงอายุนี้มีประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมในระดับมาก จึงสามารถใคร่ครวญและพิจารณาถึงความสำคัญของประเด็นต่างๆ ในลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 46 ปี และเนื่องจากเป็นผู้ใช้บริการในช่วงวัยที่มีกำลังซื้อบริการสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ภัสสร พอกเพิ่มดี (2557) ที่พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 45-60 ปี มีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารต่างจากผู้ใช้บริการโรงแรมอายุ 18-30 ปี

นอกจากนี้ พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมทุกสัญชาติมีความคาดหวังไม่ต่างกันในทุกมิติ ยกเว้นชาวไทยพิจารณาพนักงานบริการผ่านเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ในคุณลักษณะ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” มากกว่าชาวตะวันตก และชาวไทย พิจารณาการใช้ภาษาของพนักงานผ่านการใช้สำเนียงและระดับภาษาของพนักงานบริการมากกว่าชาวตะวันตกผ่านคุณลักษณะ “ใช้ภาษาได้

อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว” เช่นเดียวกันผู้ใช้บริการโรงแรมที่มี **รายได้** ต่างกันมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการไม่ต่างกันในทุกมิติ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะ “มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร” มากกว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่จ่ายรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท และ ในคุณลักษณะ “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” และ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมรายได้ 45,001-60,000บาท มีความคาดหวังน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปเมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่า อำนาจในการซื้อมีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของพนักงานบริการ ซึ่งผู้ใช้จ่ายเงินซื้อบริการต้องการการตอบสนองการบริการอย่างเต็มคุณค่าของเงินที่เสียไปจากกระเป๋าสดางค์

**ปัจจัยต่อมาคือวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก:** ผู้ใช้บริการโรงแรมด้วยวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและประชุมสัมมนา มีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักโรงแรมด้วยวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกลุ่มทัวร์เนื่องจากมีกิจกรรมที่ต้องเข้าร่วมการประชุม จึงให้ความสนใจต่อการตอบสนองของพนักงานบริการในการตอบสนองคำร้องขอและสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีเพื่อประหยัดเวลาในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ กรุ๊ปทัวร์ ก็ยังต้องการให้พนักงานพบบริการปรากฏตัวเพื่อตอบสนองคำร้องขอและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทันที เช่นกัน

**ปัจจัยต่อมาคือลักษณะการเข้าพัก:** ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังไม่ต่างกันในทุกมิติเนื่องจากพนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งในบรรยากาศในการเข้าพักของโรงแรม ผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักรวมคนเดียวมีความคาดหวังต่อความมีมารยาทและอัธยาศัยดีของพนักงานบริการและความเป็นมิตรของพนักงานบริการในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ที่เดินทางคนเดียวให้ความสนใจต่อสิ่งเร้ารอบตัว และผู้ใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักโรงแรมกับเพื่อนร่วมเดินทางจะให้ความสนใจกับเพื่อนร่วมเดินทางแต่ก็ยังให้ความสนใจในการให้บริการและการตอบสนองของพนักงานบริการในระดับค่อนข้างมาก

**ปัจจัยจำนวนคืนที่เข้าพัก:** ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนคืนที่เข้าพักต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกันในทุกมิติยกเว้นผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักรวมตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไปมีความคาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรม 1 คืน ในคุณลักษณะ “บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้” “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักรวม 7 คืนขึ้นไป มีความคาดหวังต่อ “คุณลักษณะดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” และ “มีการกล่าวคำทักทายคำทักทาย ขอขอบคุณ

และคำอวยพร” มากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักโรงแรมตั้งแต่ 2-6 คืน และเนื่องจากในช่วงระยะเริ่มแรกของการเข้าพักผู้ใช้บริการโรงแรมที่พักโรงแรมไม่มีความคุ้นเคยกับพนักงานบริการจึงมีความคาดหวังต่อ “บุคลิกที่น่าเชื่อถือ/วางใจได้” “ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง” “ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย” “มีมารยาทและอัธยาศัยดี” เมื่อพักโรงแรมในจำนวนคืนที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังที่จะให้พนักงานรักษาคุณลักษณะที่กล่าวมานี้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในเบื้องต้น กรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้ โดยสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการที่พบในงานวิจัย กับมาตรฐานการบริการของกรมการท่องเที่ยวไทย และ American Automobile Association (AAA) สหรัฐอเมริกา

	เกณฑ์มาตรฐาน			ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ได้จากงานวิจัย		
	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับ สูง 4-5 ดาว	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับสูง 4-5 ดาว
<b>บุคลิกภาพ</b>						
1. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.63)	( $\bar{X}$ = 4.00)	( $\bar{X}$ = 4.33)
2. ดูสง่างาม			√	( $\bar{X}$ = 3.55)	( $\bar{X}$ = 3.85)	( $\bar{X}$ = 4.13)
3. มีมารยาท และอัธยาศัยดี	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.85)	( $\bar{X}$ = 4.16)	( $\bar{X}$ = 4.38)
4. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.97)	( $\bar{X}$ = 4.18)	( $\bar{X}$ = 4.38)
5. ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ			√	( $\bar{X}$ = 3.59)	( $\bar{X}$ = 4.03)	( $\bar{X}$ = 4.35)



	เกณฑ์มาตรฐาน			ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ได้จากงานวิจัย		
	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับ สูง 4-5 ดาว	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับสูง 4-5 ดาว
6. อบอุ่นและ จริงใจ			√	( $\bar{X}$ = 3.68)	( $\bar{X}$ = 3.93)	( $\bar{X}$ = 4.20)
7. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/ วางใจได้			√	( $\bar{X}$ = 3.72)	( $\bar{X}$ = 3.98)	( $\bar{X}$ = 4.32)
8. คุยงาน สามารถให้ ข้อมูลและช่วยเหลือ ได้อย่างถูกต้องตาม บทบาทหน้าที่ของ ตนเอง	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.68)	( $\bar{X}$ = 4.05)	( $\bar{X}$ = 4.33)
<b>การสื่อสาร</b> <b>เชิงอวัจนภาษา</b>						
9. แต่งกายเหมาะสม กับประเภท ระดับ และบรรยากาศของ โรงแรม			√	( $\bar{X}$ = 3.61)	( $\bar{X}$ = 3.85)	( $\bar{X}$ = 4.42)
10. แต่งกาย เรียบร้อยด้วยเสื้อผ้า รีดเรียบ			√	( $\bar{X}$ = 3.42)	( $\bar{X}$ = 3.83)	( $\bar{X}$ = 4.40)
11. แต่งกายด้วยชุด พนักงานบริการ			√	( $\bar{X}$ = 3.33)	( $\bar{X}$ = 3.88)	( $\bar{X}$ = 4.29)
12. ติดป้ายชื่อ พนักงานบนเครื่อง แต่งกาย		√	√	( $\bar{X}$ = 3.42)	( $\bar{X}$ = 3.73)	( $\bar{X}$ = 4.17)
13. พุดคุยด้วย รอยยิ้มแจ่มใส			√	( $\bar{X}$ = 3.71)	( $\bar{X}$ = 4.13)	( $\bar{X}$ = 4.42)
14. สบสายตาและใช้			√	( $\bar{X}$ = 3.58)	( $\bar{X}$ = 3.98)	( $\bar{X}$ = 4.42)

	เกณฑ์มาตรฐาน			ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ได้จากงานวิจัย		
	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับ สูง 4-5 ดาว	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับสูง 4-5 ดาว
สายตาเป็นมิตร						
15.แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร			√	( $\bar{X}$ = 3.60)	( $\bar{X}$ = 4.02)	( $\bar{X}$ = 4.32)
16.ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม			√	( $\bar{X}$ = 3.56)	( $\bar{X}$ = 4.08)	( $\bar{X}$ = 4.32)
<b>การสื่อสารเชิงวัจนภาษา</b>						
18.จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง			x	( $\bar{X}$ = 2.93)	( $\bar{X}$ = 3.33)	( $\bar{X}$ = 3.53)
19.ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสมและลงท้ายด้วยคำคะ/ครับ			√	( $\bar{X}$ = 3.32)	( $\bar{X}$ = 3.72)	( $\bar{X}$ = 3.98)
20. ขออนุญาตก่อนกระทำการใดๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ			√	( $\bar{X}$ = 3.17)	( $\bar{X}$ = 3.92)	( $\bar{X}$ = 40.05)
21. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ			√	( $\bar{X}$ = 3.49)	( $\bar{X}$ = 3.85)	( $\bar{X}$ = 4.12)
22. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.48)	( $\bar{X}$ = 3.81)	( $\bar{X}$ = 40.05)
23. พูดภาษาไทย/	√	√	√	( $\bar{X}$ = 3.48)	( $\bar{X}$ = 3.80)	( $\bar{X}$ = 4.08)

	เกณฑ์มาตรฐาน			ค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่ได้จากงานวิจัย		
	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับ สูง 4-5 ดาว	ระดับต่ำ 1-2 ดาว	ระดับกลาง 3 ดาว	ระดับสูง 4-5 ดาว
ภาษาอังกฤษถูกต้อง และคล่องแคล่ว						
24. หลีกเลียงการใช้ คำแสลงหรือคำที่ เป็นกันเองเกินไป			√	( $\bar{X} = 3.52$ )	( $\bar{X} = 3.92$ )	( $\bar{X} = 3.81$ )
25. มีการกล่าวคำ ทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร			√	( $\bar{X} = 3.73$ )	( $\bar{X} = 4.10$ )	( $\bar{X} = 4.22$ )

หมายเหตุ: ข้อที่ 1) 4.21-5.00 = มาก 3.41-4.20 = ค่อนข้างมาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60 = น้อย 1.00-1.80 = น้อยมาก

ข้อที่ 2) √ = เกณฑ์ร่วมกันของกรมการท่องเที่ยวไทยและ AAA และ X = เกณฑ์ของ AAA ที่เพิ่มจากเกณฑ์มาตรฐานของ  
กรมการท่องเที่ยวไทย

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการ  
สื่อสารทั้งเชิงอวัจนภาษาและวัจนภาษาเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของกรมการท่องเที่ยวไทย และ AAA  
พบว่า

1. ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นระดับดาวใด อยู่ใน  
ระดับ “ค่อนข้างมาก” ยกเว้น ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-ดาว คาดหวังคุณลักษณะ 2  
ต่อไปนี้ในระดับ “ปานกลาง”

- แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 3.33$ )

- ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสมและลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ  
( $\bar{X} = 3.32$ )

2. ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นตามระดับดาวและค่อนข้างเป็นไปใน  
ทิศทางเดียวกันและระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมสอดคล้องกับมาตรฐานที่  
กรมการท่องเที่ยวและ AAA กำหนดไว้

3. ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว คาดหวังคุณลักษณะบางส่วนที่กรมการท่องเที่ยวไม่ได้กำหนดแต่มีมาตรฐานกำหนดใน AAA ได้แก่
  - จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 2.93$ )
4. ความคาดหวังที่ไม่ได้ระบุไว้ในระดับ ดาวแต่พบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโรงแรมในระดับ 2 - 1 “มาก” ได้แก่
  - มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.97$ )
  - มีมารยาท และ อภัยคัยดี ( $\bar{X} = 3.85$ )
  - พุดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 3.71$ )
  - แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.61$ )
  - มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร ( $\bar{X} = 3.73$ )
  - หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป ( $\bar{X} = 3.52$ )

ดังนั้นความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งได้แก่ “แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ” ( $\bar{X} = 3.33$ ) “ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสมและลงท้ายด้วยคะ/ครับ” ( $\bar{X} = 3.32$ ) “พุดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส” ( $\bar{X} = 3.71$ ) “แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร” ( $\bar{X} = 3.61$ ) “จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง” ( $\bar{X} = 2.93$ ) “มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร” ( $\bar{X} = 3.73$ ) “หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป” ( $\bar{X} = 3.52$ ) กรมการท่องเที่ยวควรพิจารณาจากผลการวิจัยที่พบในการปรับเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มหรือลดเกณฑ์มาตรฐานตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยในแต่ละระดับดาว

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่มีบทวิจารณ์ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2558 ไม่ต่ำกว่า 100 บทความ รวมทั้งสิ้น 24 โรงแรม ตามแนวคิดเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการ ของ Parasuraman และคณะ(1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) ความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) ความอ่อนใจ ทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness) ความอ่อนใจทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัย (Assurance) และ เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งพบข้อสังเกตจากบทความวิจารณ์มีจำนวนน้อยแต่น่าสนใจที่กรมการท่องเที่ยวอาจสนใจศึกษาเพิ่มเติมมาตรฐานของโรงแรมต่อไป ดังนี้

- แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น
- จัดจำแนกภายในโรงแรมและที่พักได้อย่างถูกต้อง
- อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง
- สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อสัญญาณ wifi
- มีความเต็มใจในการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพหน้าที่ที่ต้องทำ
- มีความเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของแขกแฉ่งแขกกว่ารถติดและแนะนำให้แขกเดิน
- ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด

การใส่ใจจดจำรายละเอียดและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการโรงแรมแต่ละคน เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่สร้างความพอใจที่ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวัง รวมถึงการให้ความสำคัญในการในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการโรงแรม ตลอดจนสามารถอธิบายถึงสาเหตุของ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมขณะเข้าพักได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความประทับใจที่เหนือบริการพื้นฐานอื่น ๆ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานบริการควรใส่ใจและให้ความสำคัญกับการแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาวซึ่งพบความคาดหวังในเรื่องนี้ เช่น มีการใช้คำและสำเนียงท้องถิ่นในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโรงแรมในบางโอกาสเช่น “กล่าวคำต้อนรับ คำขอบคุณ คำอาลาและคำอวยพร” และพนักงานบริการควรสวมกริยาและมารยาทความเป็นไทยขณะบริการ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นโรงแรมไทยและความเป็นคนไทยของพนักงานบริการที่เป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไป

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเข้าถึงข้อมูลมาตรฐานโรงแรมมีข้อจำกัด
2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในข้อความวิจารณ์จำนวนไม่น้อย มีลักษณะเป็นการใช้คำประเมินค่า ซึ่งไม่ได้ระบุคุณลักษณะอย่างเป็นรูปธรรม แต่ผู้วิจัยต้องอาศัยการตีความหมาย ซึ่งอาจต่างจากความหมายของผู้ใช้บริการเอง เนื่องจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภูมิหลัง และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรม
3. มีข้อจำกัดเรื่องเปิดเผยรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. [www.agoda.com](http://www.agoda.com) มีข้อห้ามนำข้อความวิจารณ์ (Review) ของโรงแรมไปเผยแพร่ จึงไม่สามารถเปิดเผยข้อความวิจารณ์ (Review) เพื่อใช้อ้างอิงในภาคผนวกได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจในเบื้องต้นและมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในงานวิจัยหลายกลุ่มๆละ 30 คน ซึ่งมีจำนวนน้อย ถ้าหากมีงานวิจัยอื่นๆต่อไปสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มได้มากขึ้นเพื่อแสดงความแตกต่างความคาดหวังของกลุ่มต่าง ๆ ได้ชัดเจนและมีน้ำหนักมากขึ้น เช่น ระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติในระดับดาวต่าง ๆ และระหว่างโรงแรมไทยและโรงแรมต่างชาติ เป็นต้น
2. จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีบางประเด็น ที่มีผลน่าสนใจ เช่น 5 ดาว คาดหวัง วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น โรงแรมระดับ 5 ดาวจึงควรอบรมพนักงานให้มีมารยาทงดงาม กิริยาสุภาพอ่อนน้อมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทยเพื่อให้ชาวต่างชาติที่พักในโรงแรมระดับนี้ประทับใจ รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานบริการจดจำแขกภายในโรงแรมและทักทายได้อย่างถูกต้อง และพนักงานสามารถอธิบายแหล่งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อสัญญาณ Wi-Fi มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพ รู้หน้าที่ๆต้องทำและมีความเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของแขก อธิบายถึงปัญหาสภาพแวดล้อมในประเทศได้ เช่น ปัญหาการติด พนักงานจึงแจ้งแขกว่ารถติดและแนะนำให้แขกเดินเพื่อประหยัดเวลา ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด ฯลฯ แต่เนื่องจากจำนวนคำตอบน้อยมาก จึงควรศึกษาในเชิงลึกต่อไป
3. งานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรของโรงแรม เฉพาะระดับดาวของโรงแรม การวิจัยในอนาคตอาจครอบคลุมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ขนาด ประเภทโรงแรม (เช่น รีสอร์ท บูติค B & B เป็นต้น)

### ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. จากผลการวิจัย กรมการท่องเที่ยวและองค์การด้านการโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับสามารถผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานบริการในโรงแรมและนำไปศึกษาต่อยอดในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
2. กรมการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจนำผลวิจัยไปศึกษาทบทวนเพื่อปรับเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมแต่ละระดับ
3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริการโรงแรมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมีความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการมากกว่าผู้บริการโรงแรมกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะในคุณลักษณะด้านสุนทรียะและเอกลักษณ์ต่างๆ เช่น แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ โรงแรมในระดับนี้จึงอาจนำผลการวิจัยไปพัฒนาเกณฑ์และมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 -2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา: [http://secretary.mots.go.th/policy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1597&filename=index](http://secretary.mots.go.th/policy/ewt_dl_link.php?nid=1597&filename=index)
- กรมการท่องเที่ยว (2557ก). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทโรงแรม 5 ดาว. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์ : กรุงเทพฯ
- กรมการท่องเที่ยว (2557ข). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 2) ประเภทโรงแรม 1-4 ดาว. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์ : กรุงเทพฯ
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2557). หลักการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- ชมพูนุท. (2558). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่ 4/2558. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2558. แหล่งที่มา: <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/government>
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 เมษายน 2559. แหล่งที่มา: [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_)
- จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนมน ทวีชัย. (2557). กระบวนการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิก คิงเพาเวอร์ ดาวทาวน์คอมเพล็กซ์. จุลนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิตาภา สุขพล่า. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ธนัช ชูพรหมวงศ์. (2557). บทบาทสื่อบุคคลในการบริหารจัดการตราสินค้าองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุปผาชาติ เจียมอ่อน. (2553). การวัดคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาความคาดหวังและการรับรู้งานบริการโรงแรมของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา. โครงการงานพิเศษ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2559). *การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 เมษายน 2559. แหล่งที่มา <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>
- พรพรรณ เขยจิตร. (2557). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภรณ์ภัสสร พอกเพิ่มดี. (2557). *การสื่อสารของพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กรณีศึกษา ยูนิโคล่*. จุลนิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรัตน์ ตรีสุกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- เมตตา วิวัฒน์านุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์. (2546). *สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า: การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2549). *Customization* กับการตลาดแบบโดนใจลูกค้า. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 29 ฉบับที่ 110 (เม.ย.-มิ.ย. 2549). หน้า 7-9.
- วีณา อนันทवाल. (2556). *การวัดคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาความคาดหวังและการรับรู้งานบริการโรงแรม ระดับสามถึงสี่ดาวในกรุงเทพมหานครของชาวอังกฤษ*. โครงการงานพิเศษ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา ปั้นหน่งเพ็ชร. (2552). *บุคลิกภาพและมารยาทวัฒนธรรม*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2559). *ข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล วันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2559. แหล่งที่มา: [www.http://intelligencecenter.tat.or.th](http://intelligencecenter.tat.or.th)
- สุรีย์ กาญจนวงศ์. (2541). *“จิตวิทยาการจูงใจเพื่อการบริการ: ความคิดพื้นฐานและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์”*: โครงการ Global Competence Project . (เอกสารประกอบการบรรยาย).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.2557*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/questFullReport57.pdf>
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. ฮิวแมน เฮอริเทจ .กรุงเทพฯ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2554). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร : อุดุลพัฒน์กิจ

อวยพร พานิช, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และ เมตตา กฤตวิทย์. (2526). *อวัจนภาษาในนวนิยายรอบทศวรรษ 2516-2525 . (รายงานผลการวิจัย)*. คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

American Automobile Association. (2014a). *History*. Retrieved October 26, 2014, from <http://newsroom.aaa.com/about-aaa/history/>

American Automobile Association. (2014b). *Diamond Rating Definitions*. Retrieved October 26, 2014, from <http://newsroom.aaa.com/diamond-ratings/diamond-rating-definitions>

Automobile Association. (2014a). *The early years*. Retrieved October 26, 2014, from <http://www.theaa.com/aboutaa/history.html>

Automobile Association. (2014b). *Join an AA accommodation scheme*. Retrieved October 26, 2014, from <http://www.theaa.com/hotel/hotel-services-accommodation-schemes.html>

Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The Impact Of Perceived Customer Delight On The Frontline Employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.

Barrows, C. W., & Powers, T. (2008). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, Study Guide. John Wiley & Sons.

Harris, E. G., Brown, T. J., Mowen, J. C., & Artis, A. (2014). Exploring The Role Of Productivity Propensity In Frontline Employee Performance: Its Relationship With Customer Orientation And Important Outcomes. *Psychology & Marketing*, 31(3), 171-183.

Leading Quality Assurance. (2014). *Audit Video* [Video file]. Retrived October 26, 2014, from [https://www.leadingquality.com/video\\_audit.aspx](https://www.leadingquality.com/video_audit.aspx)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.

Shani, A., Uriely, N., Reichel, A., & Ginsburg, L. (2014). Emotional Labor In The Hospitality Industry: The Influence Of Contextual Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 150-158.

- Suki, N. M. (2014). Moderating Role of Gender in the Relationship Between Hotel Service Quality Dimensions And Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62
- Torres, N. E., & Kline, S. (2013). From Customer Satisfaction To Customer Delight: Creating A New Standard Of Service For The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Walker, J. R. (1999) *Introduction to hospitality*. Upper Saddle River.NJ : Prentice Hall





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อความและสรุปคุณลักษณะของกลุ่มข้อความ ดังปรากฏในตารางด้านล่าง

คุณลักษณะลักษณะความพึงพอใจ	ตัวอย่างข้อความ
<b>1. ลักษณะพึงประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles)</b>	
1.1 ดูสง่างาม	“Staff is Elegant”
1.2 มีความสุภาพ	“Staff are polite”, “Staffs were very polite”
1.3 มีมารยาท	“Staff take care in a good manner” , “Staff is very gracious”
1.4 ความเป็นมิตร	“Staff are friendly”, “Staff are friendliness”
1.5 ยิ้มแย้มแจ่มใส	“Smiling no matter how late or early”, “Staff always smile”
1.6 แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	“Very traditional Thai uniform”, “Oriental staff”
<b>2. ความถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด (Reliability)</b>	
2.1 จดจำและเรียกชื่อแขกที่เคยเข้าพักได้อย่างถูกต้อง	“The staff remembered me from previous stay and greeted me by my name”
2.2 จดจำแขกที่พักภายในโรงแรมและทักทายได้อย่างถูกต้อง	“เราเดินในโรงแรม มีการถามว่า พักที่นี่หรือเปล่า ขอทราบหมายเลขห้องด้วยครับ”
2.3 อธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างถูกต้อง	“Staff were recommended places to go in BKK”
2.4 อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	“Answer knowledge about Bangkok”
2.5 สามารถอธิบายปัญหาจากระบบของโรงแรมที่เกิดขึ้นได้ เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อ	“We discovered this hours later when we were unable to use hotel WiFi which

คุณลักษณะลักษณะความพึงพอใจ	ตัวอย่างข้อความ
สัญญาณ wifi	was linked to the number of guests occupying a room. <u>When asked, front office staff fervently denied the mistake and played it down as minor inconvenience</u> ”
2.6 ปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี	“Staff performance is good”
2.7 ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	“Efficiency staff”
2.8 เข้าใจคำสั่งคำร้องขอได้เป็นอย่างดี	“Staff clear of whatever I asked”
<b>3. การตอบสนองต่อการบริการ การใส่ใจ (Responsiveness)</b>	
3.1 มีความเต็มใจในการให้บริการ	“The staff don’t look to be really interested in what I told them. They don’t do anything against it and just ignored guest”
3.2 มีความกระตือรือร้น	<p>“I came back to claim my luggage, I tried my luck with a lady staff at counter. <u>She didn’t even ask me what the items, she simply asked me to wait while she checked. 20 mins later, she came down with my items and I was overjoyed</u>”</p> <p>“<u>Female staff members on duty 19<sup>th</sup> Dec morning papered to be very rude and impatient when answering questions, as if I’ve asked her the same question a million times</u>”</p>
3.3 แสดงท่าทางกระตือรือร้นที่จะทำให้การพักผ่อนน่าประทับใจ เช่นจัดเตรียมขนมเค้กวันเกิด จัดเตรียมช่อดอกไม้ให้ ฯลฯ	<p>“Staff attempt to make the stay pleasant”</p> <p>“Hotel staff specially prepared a Bouquet of flowers and developed a photo of us as a souvenir”</p>

คุณลักษณะลักษณะความพึงพอใจ	ตัวอย่างข้อความ
3.4 ใส่ใจ	“Staff very attentive and caring”
3.5 มีความช่างสังเกต	“The <u>staff noticed and deliver guest a cool mineral water to cool guest down</u> after guest return from outside hotel”
3.6 ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	“Staff are helpful”
3.7 ตอบสนองความต้องการที่แขกร้องขอได้อย่างทันที	“Staff quick response to our needs”
3.8 แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที	“Staff can’t solve problem about miscommunication about booking”
3.9 อนุญาตให้แขกเช็คอินก่อนเวลาปกติเพื่อให้แขกพักผ่อน	“My flight arrived very early at 6am after a red eye flight, got o the hotel around 7:15am, they gladly check me in and let me even have a breakfast!”
3.10 พนักงานทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน	“Feel like home”
<b>4. ความอุ่นใจทำให้ผ่อนคลาย (Assurance)</b>	
4.1 ความเป็นมืออาชีพ	“Staff are professional”
4.2 มีความรู้/ความสามารถ	“Most of the staffs can speak in English and there is one staff speak in mandarin” “Staff were knowledgeable”
4.3 พนักงานใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในการให้ความช่วยเหลือได้	“Staff fluently speak English, Good English speaking staff, English fluently staff”
4.4 พนักงานปฏิบัติต่อแขกอย่างเท่าเทียมกัน	“Staff were uniformly”
4.5 รู้หน้าที่ที่ต้องทำ	“Staff clearly explained all the in-room facilities and those free add – on within the hotel”
4.6 มีความซื่อสัตย์	“Staff is honest” “Staff sincerer”

คุณลักษณะลักษณะความพึงพอใจ	ตัวอย่างข้อความ
<b>5. เข้าใจความต้องการ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (Empathy)</b>	
5.1 มีจิตใจบริการ	“ <u>Maid’s hospitality are great</u> ”
5.2 มีความเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกของแขก	“ <u>My daughter got sick during our stay in Bangkok. The managers Ms. Khun JAH and Mr Tony really went out of her way, together with the nurse and the waiter in the restaurant, to check on my daughter regularly and offer medicine and help just to make us feel comfortable. I felt the heart of the management during our stay. Our family is so grateful :)</u> ”
5.3 แจ้งแวกวารถติดและแนะนำให้เดิน	“ <u>Since the huge busy road has a lot of traffic, the hotel driver suggested that we walk when he got stuck in traffic</u> ”
5.4 ไม่ยิ้มหรือหัวเราะเมื่อแขกทำเรื่องผิดพลาด	“ <u>The boat captain didn’t respond at all, the other hotel staff on the boat apologized twice but with a big smile as if he saw something funny. It was disappointing</u> ”
6.คุณลักษณะ อื่นๆ เช่น มีความดูดี	“Staff are nice” “Nice staff” “Staff are nicely”



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามภาษาไทย

#### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ” โดยนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 2 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมและ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของ พนักงานบริการของโรงแรม

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบคำถามอย่างครบถ้วนและตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบุคลากรโรงแรมในประเทศไทยซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและรายได้ของประเทศต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน  ที่ท่านเลือก

1. เพศ  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
2. อายุ  18-25ปี  มากกว่า 25 ปี  มากกว่า 35 ปี  มากกว่า 45ปี  
 มากกว่า 55 ปี  มากกว่า 65 ปี
3. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 แม่บ้าน / พ่อบ้านพนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ  อาชีพรับจ้างทั่วไป  
 อาชีพอิสระ ( เช่น นักเขียน นักออกแบบ ทนายความ ฯลฯ)  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000บาท  15,000 – 30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท  มากกว่า 45,000บาท  
 มากกว่า 60,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับลักษณะการเข้าพักของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. โดยทั่วไประดับดาวหรืออัตราค่าห้องพักของโรงแรมที่ท่านเข้าพักบ่อยที่สุด
 

<input type="radio"/>	โรงแรมระดับ 1 ดาว	หรือราคาประมาณ	น้อยกว่า 1,000 บาท/คืน
<input type="radio"/>	โรงแรมระดับ 2 ดาว	หรือราคาประมาณ	1,000 - 1,999บาท/คืน
<input type="radio"/>	โรงแรมระดับ 3 ดาว	หรือราคาประมาณ	2,000 - 4,999บาท/คืน
<input type="radio"/>	โรงแรมระดับ 4 ดาว	หรือราคาประมาณ	4,000 - 5,999บาท/คืน
<input type="radio"/>	โรงแรมระดับ 5 ดาว	หรือราคาประมาณ	6,000 บาทขึ้นไป/คืน
  
2. ท่านเข้าพักโรงแรมด้วยวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด
 

<input type="radio"/>	พักผ่อนหย่อนใจ
<input type="radio"/>	เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก
<input type="radio"/>	ทำธุรกิจ/ติดต่อธุรกิจ
<input type="radio"/>	ติดต่องานประชุม/สัมมนา
<input type="radio"/>	อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ท่านพักโรงแรมในลักษณะใดมากที่สุด
 

<input type="radio"/>	พักคนเดียว	<input type="radio"/>	พักกับคู่รัก/คู่สมรส	<input type="radio"/>	พักกับเครือญาติ/ญาติ
<input type="radio"/>	พักร่วมกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อนๆ				
<input type="radio"/>	พักกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กเล็ก (อายุต่ำกว่า 12 ปี)				
<input type="radio"/>	พักกับครอบครัวตนเองที่มีเด็กโต (อายุ 12 ปีขึ้นไป)				
<input type="radio"/>	พักกับครอบครัวตนเองที่มีผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป)				
<input type="radio"/>	พักร่วมกับกลุ่มทัวร์				
<input type="radio"/>	อื่นๆ(โปรดระบุ).....				
  
4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าพักโรงแรมครั้งละกี่คืน
 

<input type="radio"/>	1 คืน	<input type="radio"/>	2-4 คืน
<input type="radio"/>	5-7 คืน	<input type="radio"/>	มากกว่า 7 คืนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของ  
พนักงานบริการของโรงแรมสุดท้ายที่ท่านเข้าพัก

\*ชื่อโรงแรมสุดท้ายที่ท่านเข้าพัก \_\_\_\_\_

จังหวัด \_\_\_\_\_ ราคาห้องพักโดยประมาณ \_\_\_\_\_ บาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางต่อไปนี้เพื่อระบุระดับความคาดหวังของท่านต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการโรงแรมก่อนการเข้าพักโรงแรมที่ท่านพักเป็นโรงแรมสุดท้าย

ข้อ	บุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสาร ของพนักงานบริการ	ระดับความคาดหวังของท่าน ก่อนเข้าพัก					ไม่ สามารถ ระบุได้
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	
<b>บุคลิกภาพ</b>							
1.	ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย						
2.	ดูสง่างาม						
3.	มีมารยาท และ อธิยาศัยดี						
4.	มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร						
5.	ดูใส่ใจ/กระตือรือร้นในการให้บริการ						
6.	ดูอบอุ่นและจริงใจ						
7.	บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/วางใจได้						
8.	ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้อย่าง ถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง						
<b>การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา</b>							
9.	แต่งกายเหมาะสมกับประเภท ระดับ และ บรรยากาศของโรงแรม						

ข้อ	บุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสาร ของพนักงานบริการ	ระดับความคาดหวังของท่าน ก่อนเข้าพัก					ไม่ สามารถ ระบุได้
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	
10	แต่งกายเรียบร้อยด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย						
11	แต่งกายด้วยชุดพนักงานบริการ						
12	ติดป้ายชื่อพนักงานบนเครื่องแต่งกาย						
13	พูดคุยด้วยรอยยิ้มแจ่มใส						
14	สบสายตาและใช้สายตาเป็นมิตร						
15	แสดงสีหน้าและท่าทางที่เป็นมิตร						
16	ใช้โทนและน้ำเสียงที่ไพเราะและเหมาะสม						
<b>การสื่อสารเชิงวัจนภาษา</b>							
17	จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง						
18	ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่าง เหมาะสมและลงท้ายด้วยค่ะ/ครับ						
19	ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขอ อนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ						
20	พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ						
21	พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว						
22	พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและ คล่องแคล่ว						
23	หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเอง เกินไป						
24	มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลาอำวย พร						

25. โปรดระบุบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารอื่นๆของพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านคิดว่าควร  
บรรจุไว้ในมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมซึ่งไม่พบในแบบสอบถามนี้

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อีกครั้งค่ะ



## ภาคผนวก ค

### แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

#### Questionnaire

This questionnaire is a part of thesis entitled “Hotel Customers’ Expectation and Satisfaction towards Personality and Communication Characteristics of Hoteliers”, the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Please sincerely answer the questionnaire. Your opinion will be used to help develop hotel hospitality standards in future. All recorded data will be kept as secret and are used for academic purpose only. This questionnaire is divided into 3 parts.

---

#### PART 1: PERSONAL INFORMATION

Please mark ✓ in front of  you choose (Only One)

1. Gender  Male  Female  LGBT
2. Age  18-25 years  Over 25 years  Over 35 years  
 Over 45 years  Over 55 years  Over 65 years
3. Nationality (Please Identify as shown in your passport) \_\_\_\_\_
4. Occupation  Student  
 Government/State Enterprises Officer  
 Private-sector Employee/Officer  
 Housewife/Househusband  
 Business Owner/Entrepreneur  
 Freelance (ex. Writer, Designer, Lawyer etc.)  
 Others (Please specify) \_\_\_\_\_

PART 2: QUESTIONS ABOUT YOUR STAY IN THAILAND

Please mark ✓ in front of  you choose (Only One)

1. Mostly, what level of a hotel do you stay?

- 1 - Star or about      Less than 1,000 Thai Baht/night
- 2 - Star or about      1,000 - 1,999 Thai Baht/night
- 3 - Star or about      2,000 – 4,999 Thai Baht/night
- 4 - Star or about      4,000 – 5,999 Thai Baht/night
- 5 - Star or about      Over 6,000 Thai Baht/night

2. Mostly, what is your purpose of stay in a hotel?

- Relaxing/Personal travelling       Tour package
- Family/Friend visit       Business contact
- Conference/Seminar
- Others (please specify) .....

3. Mostly, with whom do you stay?

- Solo traveler    Business partner(s)    Couples    Friend(s)
- Family with children (below 12 years old)
- Family with children (over 12 years old)
- Family with the elderly (over 60 years old)
- Group tours
- Others (please specify) .....

4. Mostly, how many nights do you stay in a hotel?

- 1 night       2 -4 nights    5-7night    More than 7nights

**PART 3: QUESTIONS ABOUT YOUR EXPECTATION TOWARDS PERSONALITY AND COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF HOTELIERS AT YOUR LAST STAY**

Name of the last hotel you stayed in

Thailand \_\_\_\_\_

Province/City \_\_\_\_\_

Approximate price \_\_\_\_\_ THB / USD

Please Mark  in the following columns to show the degree of your expectation before staying in the hotel and degree of satisfaction after staying.

	Personality and communication style of a hotel staff	Degree of your expectation before staying					Unable to Evaluate
		High	Quite high	Medium	Low	Very low	
1	<b>Personality</b> Look clean all through the body						
2	Look good and elegant						
3	Perform good manner/courtesy						
4	Look friendly						
5	Paying attention and curious to offer a service						
6	Look sincere and warm						
7	Look credible and						





	Personality and communication style of a hotel staff	Degree of your expectation before staying					Unable to Evaluate
		High	Quite high	Medium	Low	Very low	
15	Express friendly facial expression and body language						
16	Express sound and polite tone of voice						
17	<b><u>Verbal Communication</u></b> Recognize and call a guest's name correctly						
18	Proper uses of pronouns and addresses, i.e. Sir/Madame						
19	Ask for permission before some sensitive service, i.e. violating your privacy						
20	Have a direct and precise communication						
21	Speak Thai/English fluently						

	Personality and communication style of a hotel staff	Degree of your expectation before staying					Unable to Evaluate
		High	Quite high	Medium	Low	Very low	
22	Use words and language easy to understand						
23	Avoid using slangs and too intimate words						
24	Provide a warm and sincere greeting, thanks, farewell, and wishes						



## ภาคผนวก ง

### ข้อกำหนดการใช้งานเว็บไซต์ Agoda.com

(เลือกเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้)

#### แนวทางการเขียนรีวิวสำหรับผู้เข้าพัก

1. เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์หรือเพื่อกระทำการหรือเพื่อวัตถุประสงค์อันเป็นการแข่งขัน “คัดัดัด” (“Frame”) “ทำสำเนา” (“Mirror”) หรือสิ่งอื่นใดที่ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับความเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรจากเราก่อนล่วงหน้า

บทวิจารณ์ (Reviews) – การโต้ตอบ – สิทธิในบทความของผู้ใช้เมื่อเสร็จสิ้นการสำรองที่พัก ท่านตกลงที่จะรับข้อความยืนยัน (อีเมลและ/หรือข้อความทางโทรศัพท์) และการเชื่อเชิญทางอีเมลให้กรอกข้อความลงในแบบฟอร์มบทวิจารณ์ของลูกค้าซึ่งเราจะจัดส่งให้แก่ท่านทันทีที่ท่านเข้าพักยังที่พักตามด้วยการแจ้งเตือนอีกครั้งหรือมากกว่า ท่านสามารถเลือกให้ข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลแก่เราก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น อีเมลยืนยันและอีเมลแบบฟอร์มบทวิจารณ์นั้นมีไว้เพื่อการติดต่อ และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของจดหมายข่าวและอีเมลโฆษณาซึ่งท่านสามารถยกเลิกได้ (กรุณาดูข้อมูลเพิ่มเติมที่นโยบายความเป็นส่วนตัว) สำหรับบริการเสริมนั้น พันธมิตรผู้ให้บริการเสริมอาจเชื่อเชิญท่านให้ท่านเขียนบทวิจารณ์เกี่ยวกับบริการเสริมที่พันธมิตรจัดทำให้ บทวิจารณ์ของลูกค้าอาจถูกถ่ายโอนลงในหน้าเพจข้อมูลของที่พักในเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการแจ้งให้ลูกค้า (ในอนาคต) ทราบความเห็นของท่านเกี่ยวกับ (ระดับ) บริการและคุณภาพของที่พักเท่านั้น ในการเผยแพร่บทวิจารณ์ดังกล่าว ท่านอนุญาตให้อโกต้ามีสิทธิโดยสมบูรณ์ เป็นการอนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยไม่มีค่าตอบแทน สามารถโอนได้ และไม่อาจเพิกถอนได้ในบทความของผู้ใช้ทั้งหมดที่ส่งเข้ามา รวมทั้งชื่อของท่านด้วย อโกต้า ขอสงวนสิทธิภายใต้ดุลพินิจที่จะแปล แก้ไข ปรับเปลี่ยน ปฏิเสธหรือลบบทวิจารณ์ ท่านยืนยันว่าท่านจะปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขการเขียนบทวิจารณ์ของที่พัก นอกจากนี้ ท่านยังรับรองและรับประกันว่า (1) ท่านเป็นเจ้าของและเป็นผู้ควบคุมสิทธิทั้งหลายในบทความของผู้ใช้งานที่ท่านทำการเผยแพร่หรือแจกจ่ายในประการอื่นใด หรือท่านเป็นผู้มีสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายโดยประการอื่นในการเผยแพร่และแจกจ่ายบทความของผู้ใช้แก่เว็บไซต์หรือผ่านเว็บไซต์ (2) บทความดังกล่าวมีความถูกต้องและไม่ทำให้เกิดการผิดพลาด และ (3) การใช้และเผยแพร่หรือการส่งต่อบทความดังกล่าวไม่เป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดการใช้งานหรือ กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับอื่นใดที่ใช้บังคับ และไม่เป็นการละเมิดสิทธิใดๆ หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรใด ท่านยังให้สิทธิแก่อโกต้าในการดำเนินการตามกฎหมายต่อบุคคลหรือองค์กรใดก็ตามที่ละเมิดสิทธิของท่านหรือของอโกต้าในบทความดังกล่าวโดยฝ่าฝืนข้อกำหนดการใช้งานนี้ ท่านตกลงเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการใช้บทความของผู้ใช้ใดๆ ที่

ท่านจัดทำให้หรือส่งมาให้บทความที่ผู้ใช้งานส่งมานั้นไม่ถือเป็นความลับ และอโกด้าไม่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติต่อบทความดังกล่าวในฐานะข้อมูลอันมีกรรมสิทธิ์ โดยที่ไม่จำกัดต่อข้อความข้างต้นนี้ อโกด้าข้อกำหนดการใช้งานของอโกด้า ขอสงวนสิทธิ์ที่จะใช้บทความตามที่เห็นสมควร รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะ ลบ แก้ไข ดัดแปลง ปฏิเสธ หรือ ไม่ยินยอมเผยแพร่ข้อความดังกล่าวได้ อโกด้าไม่มีหน้าที่ในการเสนอค่าตอบแทนให้แก่ท่านสำหรับบทความที่ท่านให้แก่อโกด้าหรือโอกาสในการแก้ไข ลบทิ้ง หรือปรับปรุงโดยประการอื่นซึ่งบทความที่ได้จัดส่งแก่อโกด้าแล้ว อโกด้าไม่มีหน้าที่ในการพิจารณาถึงความ เป็นเจ้าของบทความของท่าน และไม่รับผิดชอบต่อการเรียกร้องไม่ว่ารูปแบบใดก็ตามของบุคคลภายนอก กรุณาดูนโยบายของอโกด้าในเว็บไซต์สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมในกรณีที่มีการตัดสินชี้ขาดว่าท่านคือผู้มีสิทธิ์โดยชอบธรรมในข้อมูลเนื้อหา (รวมทั้งสิทธิ์ที่จะห้ามไม่ให้มีการกระทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงหรือเกียรติภูมิของตน (rights of attribution or integrity) ท่าน ขอประกาศในที่นี้ว่า (ก) ท่านไม่ต้องการให้มีการใช้ข้อมูลที่บ่งชี้เฉพาะตัวนำมาใช้กับข้อมูลเนื้อหา หรืองานที่พัฒนามาจากงานอื่นหรือที่ได้อัปเดตหรือปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน (ข) ท่านไม่คัดค้านการที่อโกด้า ผู้รับอนุญาต ผู้สืบทอด และผู้รับโอนของอโกด้า ทำการตีพิมพ์ ใช้ ดัดแปลง ตัดทิ้ง และการใช้ประโยชน์ ในเนื้อหาดังกล่าว (ค) ท่านสละสิทธิ์และตกลงที่จะไม่เรียกร้องหรืออ้างสิทธิ์ใดๆ ตลอดจนบรรดาสิทธิ โดยชอบธรรมของผู้เขียนในบางส่วนใดของเนื้อหาตลอดไป และ (ง) ท่านจะปลดเปลื้องให้แก่อโก ด้า ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ ผู้สืบทอด และผู้รับโอนของอโกด้าตลอดไปซึ่งข้อเรียกร้องที่ท่านอาจ เรียกร้องจากอโกด้าได้ไม่ว่าทางใดโดยอาศัยอำนาจแห่งสิทธิ์โดยชอบธรรมดังกล่าว

## ภาคผนวก จ

## ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ข้อมูลตารางผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเพิ่มเติมจากบทที่ 4

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของ  
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการโรงแรมต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการโดยรวม  
เป็นรายคุณลักษณะ

บุคลิกภาพ	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ						$\bar{X}$	SD
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม		
1. ดูสะอาด รักษาสุขอนามัยของร่างกาย	51 (28.2)	80 (44.2)	47 (26.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	181 (100.0)	3.99	0.78
2. ดูสง่างาม	46 (25.4)	69 (38.1)	58 (32.0)	8 (4.4)	0 (0.0)	181 (100.0)	3.85	0.86
3. มีมารยาทและอัธยาศัยดี	62 (34.3)	82 (45.3)	36 (19.9)	1 (0.6)	0 (0.0)	181 (100.0)	4.13	0.74
4. มีความเป็นกันเอง/ดูเป็นมิตร	68 (37.8)	76 (42.2)	36 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	180 (100.0)	4.18	0.74
5. ดูใจใส่/กระตือรือร้นในการให้บริการ	60 (33.7)	68 (38.2)	47 (26.4)	3 (1.7)	0 (0.0)	178 (100.0)	3.99	0.91
6. คุยบอุนและจริงใจ	50 (27.9)	70 (39.1)	55 (30.7)	4 (2.2)	0 (0.0)	179 (100.0)	3.93	0.82
7. บุคลิกดูน่าเชื่อถือ/ วางใจได้	56 (30.9)	74 (40.9)	47 (26.0)	4 (2.2)	0 (0.0)	181 (100.0)	4.01	0.81
8. ดูรู้งาน สามารถให้ข้อมูลและ ช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องตามบทบาท หน้าที่ของตนเอง	55 (30.6)	77 (42.8)	45 (25.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	180 (100.0)	4.02	0.79
รวม	448 (31.0)	596 (41.3)	371 (25.7)	26 (1.80)	0 (0.0)	1,441 (100.0)	4.02	0.64

ระดับความคิดเห็น: น้อยมาก =1.00 – 1.80, น้อย =1.81 – 2.60, ปานกลาง =2.61 - 3.40, ค่อนข้างมาก =3.41-4.20, มาก = 4.21-5.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของ  
 ผู้ใช้บริการโรงแรมต่อ “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” ของพนักงานบริการโดยรวมเป็นราย  
 คุณลักษณะ

การสื่อสารเชิงอวัจน ภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ						$\bar{X}$	SD
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม		
1. แต่งกายเหมาะสม กับประเภท ระดับ และบรรยากาศของ โรงแรม	49 (27.4)	81 (45.3)	43 (24.0)	5 (2.8)	1 (0.6)	179 (100.0)	3.96	0.82
2. แต่งกายเรียบร้อย ด้วยเสื้อผ้ารีดเรียบ	51 (28.5)	71 (39.7)	47 (26.3)	9 (5.0)	1 (0.6)	179 (100.0)	3.91	0.89
3. แต่งกายด้วยชุด พนักงานบริการ	59 (34.1)	60 (34.7)	38 (22.0)	11 (6.4)	5 (2.9)	173 (100.0)	3.91	1.04
4. ติดป้ายชื่อ พนักงานบนเครื่อง แต่งกาย	54 (31.0)	67 (38.5)	37 (21.3)	11 (6.3)	5 (2.9)	174 (100.0)	3.89	1.01
5. พุดคุยด้วยรอยยิ้ม แจ่มใส	60 (33.5)	81 (45.3)	33 (18.4)	4 (2.2)	1 (0.6)	179 (100.0)	4.09	0.81
6. สบสายตาและใช้ สายตาเป็นมิตร	53 (29.8)	79 (44.4)	42 (23.6)	4 (2.2)	0 (0.0)	178 (100.0)	4.02	0.79
7. แสดงสีหน้าและ ท่าทางที่เป็นมิตร	48 (26.8)	87 (48.6)	40 (22.3)	4 (2.2)	0 (0.0)	179 (100.0)	4.00	0.76
8. ใช้โทนและน้ำเสียง ที่ไพเราะเหมาะสม	53 (29.8)	78 (43.8)	44 (24.7)	2 (1.1)	1 (0.5)	178 (100.0)	4.01	0.80
รวม	427 (30.1)	604 (42.6)	324 (22.8)	50 (3.5)	14 (1.0)	1,419 (100.0)	3.97	0.69

ระดับความคิดเห็น: น้อยมาก = 1.00 – 1.80, น้อย = 1.81 – 2.60, ปานกลาง = 2.61 - 3.40, ค่อนข้างมาก = 3.41-  
4.20, มาก = 4.21-5.00



### การสื่อสารเชิงวจนภาษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของ  
ผู้ใช้บริการโรงแรมต่อ ”การสื่อสารเชิงวจนภาษา” ของพนักงานบริการโดยรวมเป็นราย  
คุณลักษณะ

การสื่อสารเชิงวจนภาษา	ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ						$\bar{X}$	SD
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม		
1. จำและเรียกชื่อแขก/ผู้เข้าพักอย่างถูกต้อง	24 (13.8)	54 (31.0)	62 (35.6)	22 (12.6)	12 (6.9)	174 (100.0)	3.32	1.08
2. ใช้สรรพนามแทนตนเองและผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม และลงท้ายค่ะ/ครับ	35 (19.7)	76 (42.7)	52 (29.2)	11 (6.2)	4 (2.2)	178 (100.0)	3.71	0.93
3. ขออนุญาตก่อนกระทำกริยาต่างๆ เช่น ขออนุญาตหยิบสิ่งของเมื่อเอื้อมมือผ่านศีรษะ ฯลฯ	45 (26.5)	69 (40.6)	50 (29.4)	5 (2.9)	1 (0.6)	170 (100.0)	3.89	0.85
4. พูดตรงประเด็น กระชับได้ใจความ	41 (23.2)	77 (43.5)	49 (27.7)	10 (5.6)	0 (0.0)	177 (100.0)	3.84	0.85
5. พูดภาษาไทยอย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	37 (21.1)	79 (45.1)	45 (25.7)	11 (6.3)	3 (1.7)	175 (100.0)	3.78	0.91
6. พูดภาษาไทย/ภาษาอังกฤษถูกต้องและคล่องแคล่ว	37 (20.7)	78 (43.6)	55 (30.7)	7 (3.9)	2 (1.1)	179 (100.0)	3.79	0.85
7. หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงหรือคำที่เป็นกันเองเกินไป	40 (22.7)	69 (39.2)	56 (31.8)	8 (4.5)	3 (1.7)	176 (100.0)	3.77	0.91
8. มีการกล่าวคำทักทาย คำขอบคุณ คำลา คำอวยพร	53 (29.4)	85 (47.2)	36 (20.0)	4 (2.2)	2 (1.1)	180 (100.0)	4.02	0.83
รวม	312 (22.1)	587 (41.7)	405 (28.7)	78 (5.5)	27 (1.9)	1,409 (100.0)	3.73	0.72

ระดับความคาดหวัง: น้อยมาก =1.00 - 1.80, น้อย =1.81 - 2.60, ปานกลาง =2.61 - 3.40, ค่อนข้างมาก =3.41-4.20, มาก = 4.21-5.00

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อบุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการโดยรวม

บุคลิกภาพและลักษณะการสื่อสารของพนักงานบริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
บุคลิกภาพ	4.02	0.64	1
การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา	3.97	0.69	2
การสื่อสารเชิงวัจนภาษา	3.73	0.72	3

ระดับความคิดเห็น: น้อยมาก =1.00 – 1.80, น้อย =1.81 – 2.60, ปานกลาง =2.61 - 3.40, ค่อนข้างมาก =3.41-4.20, มาก = 4.21-5.00



## ภาคผนวก ฉ

### ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทโรงแรม และเกณฑ์มาตรฐานการบริการ

#### การแบ่งประเภทโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมพ.ศ. 2547 (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก) “โรงแรม” หมายความว่าสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง

ก. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยสวนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

ข. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

ค. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

#### การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

##### การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ขอบข่ายมาตรฐานที่พักที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยครอบคลุมเป็น 4 ประเภทตามลักษณะทางกายภาพของโรงแรม และได้กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว ภายใต้ขอบข่ายนี้ มาตรฐานที่พักที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจึงแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 - 5 ดาว โดยการสร้างขอบข่ายมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม 5 ดาวจากการพิจารณาเปรียบเทียบจากคุณลักษณะทางกายภาพของโรงแรมและคุณภาพการบริการของพนักงานบริการจากประเภทของโรงแรม 4 ประเภทได้แก่

ตารางที่ 1 ขอบข่ายประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

ประเภทโรงแรม	ห้องพัก	ห้องอาหารหรือ สถานที่สำหรับบริการ อาหารหรือสถานที่ ประกอบอาหาร	สถานบริการตาม กฎหมายว่าด้วย สถานบริการ	ห้อง ประชุมสัมมนา
1	√			
2	√	√		
3	√	√	○	○
4	√	√	√	√

\*หมายเหตุ √ = มี ○ = มีหรือไม่ก็ได้

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538) อธิบายคำว่า “โรงแรม” โดยความหมายอย่างกว้างคือ ลักษณะของที่พักรที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วมีหลายประเภทตั้งแต่เกสต์เฮาส์ (Guest - House) โรงแรมขนาดเล็กขนาดกลางขนาดใหญ่โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel)

ประเภทของแขกที่เข้าพัก ทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมมีความหลากหลายมาก จึงมีบางโรงแรมที่ไม่อาจจัดเข้าไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพราะมีลักษณะบางอย่างไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม (อนุพันธ์กิจพันธ์พานิช, 2538: 20; Powers, 2003 (2546): 245)

การจัดกลุ่มที่พักของโรงแรมจึงสามารถแบ่งได้กว้างๆตามขนาดห้องพักกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด (target markets) ระดับมาตรฐานของการบริการและลักษณะการดำเนินการโดยเจ้าของหรือเครือข่ายโรงแรม (อนุพันธ์, 2538: 10)

#### การแบ่งประเภทโรงแรมโดย Tom Powers และ Clayton Barrows

นอกจากการแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับดาวโดยกรมการท่องเที่ยวแล้วยังมีการแบ่งประเภทโรงแรมโดย Tom Powers และ Clayton Barrows (2003) แบ่งประเภทของโรงแรมตามเกณฑ์ต่างๆดังนี้ 1) ราคา (Price) 2) ลักษณะการใช้งาน (Function) 3) สถานที่ตั้ง (Location) 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment) 5) ลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ (Distinctiveness of Style or Offerings)

## 1. การแบ่งประเภทโรงแรมตามราคาห้องพัก (Price)

แบ่งตามราคาห้องพัก การทรัพย์สิน (Lodging Properties) และช่วงงบประมาณ

และเศรษฐกิจ (Budget/Economy) ของโรงแรมตั้งแต่โรงแรมระดับกลาง (Middle-Market) ถึงระดับสูง (Luxury Hotels) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ก. โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels) โรงแรมมีเพียงห้องพักบริการเท่านั้นไม่มีพื้นที่ส่วนกลางไม่มีห้องนัดพบและพื้นที่ทำกิจกรรม (Function Space) และไม่มีอาหารจำหน่ายหรือมีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในปริมาณน้อยและจำกัดมาก อัตราค่าห้องพัก (Room Rates) จะสัมพันธ์กับราคาที่ต่ำที่สุดของตลาดธุรกิจโรงแรม
- ข. โรงแรมระดับกลาง (Midscale Hotels) โรงแรมที่อยู่ในระดับตลาดขนาดกลาง (Middle Market) โรงแรมจะเสนอสสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และเครื่องใช้ในห้องพัก (Amenities) ในปริมาณมากกว่าโรงแรมราคาประหยัดโรงแรมมีขนาดพื้นที่กลางขนาดห้องนัดพบและพื้นที่ทำกิจกรรม (Function Space) มากกว่าโรงแรมราคาประหยัดมีอาหารหรือเครื่องดื่มในการจำหน่ายหลากหลายอัตราค่าห้องพักจะเท่ากับหรืออยู่เหนือค่าเฉลี่ยอัตราค่าเฉลี่ยของตลาดธุรกิจโรงแรมเล็กน้อย
- ค. โรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) ราคาของโรงแรมประเภทนี้จะอยู่ที่ราคาสูงที่สุดในตลาดซึ่งจะมีห้องพักประมาณ 150 - 400 ห้องการตกแต่งเพิ่มความหรูหราตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรมมีการลำขึ้นตอนวิธีการบริการอย่างหลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบเช่นโรงแรมจะต้องมีพนักงานบริการให้ข้อมูลลูกค้า (Concierge) มีอาหารและเครื่องดื่มบริการอย่างหลากหลายรวมถึงมีภัตตาคารอาหารอย่างเป็นทางการ (Fine-Dining Restaurant) มีห้องจัดเลี้ยงและอุปกรณ์จัดงานเลี้ยง (Banquet Facilities) มีบริการ Room - Service 24 ชั่วโมงหรือใกล้เคียง มีอุปกรณ์สันทนาการ (Recreation) หรือมีสถานที่สันทนาการเตรียมไว้อำนวยความสะดวกตลอดเวลาและแขกสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอัตราส่วนพนักงานต่อจำนวนห้องพักแขกสูงและราคาห้องพักจะอยู่เหนือราคาเฉลี่ยในตลาด (market-area) โดยในธุรกิจโรงแรมระดับหรูจะมีราคาห้องพักที่ไม่ผิดปกติคืออยู่ที่ช่วงระหว่าง \$300,000 หรือมากกว่า

## 2. การแบ่งโรงแรมตามลักษณะการใช้งาน (Function)

โรงแรมตามลักษณะการใช้งานสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่และโรงแรมเพื่อการค้า

- ก. โรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ (Convention hotels) โรงแรมที่มีห้องพักแขกจำนวน 500 ห้องหรือมากกว่าโรงแรมประเภทนี้นำเสนอสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่และมีพื้นที่จัดกิจกรรม (Function Space) โดยทั่วไปแล้วจะมีห้องจัดงานเลี้ยง (Ballroom) และอุปกรณ์จัดงานเลี้ยง (Banquet Facilities) มีห้องจัดแสดง (Exhibition Area) มีอาหารและเครื่องดื่มบริการเต็มอัตรามีภัตตาคารและห้องรับรอง (Lounge) มีการบริการอาหารภายในห้องพัก (Room Service) โรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกับศูนย์การประชุม (Convention Center) และมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเดินทางในเมืองและการจัดแสดงสินค้า
- ข. โรงแรมย่านการค้า (Commercial Hotels) เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่โรงแรมย่านการค้ามีห้องพักแขกจำนวน 100 -500 ห้องมีพื้นที่ส่วนกลางน้อยกว่ามีห้องจัดประชุมพื้นที่จัดกิจกรรมขนาดเล็กกว่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็ก (Outlets) และมีอุปกรณ์สันทนาการ (Recreational Amenities) จำกัดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมือง (Downtown) โดยเขตเมือง (Downtown) จะตั้งอยู่ใกล้เขตสำนักงาน (Office Complexes) และร้านค้าปลีก (Retail Stores) อยู่ใกล้ย่านธุรกิจทั้งกลางวันและกลางคืนอยู่ใกล้กับสถานบันเทิงขนาดใหญ่กลางเมืองมีที่จอดรถและรับจอดรถ (Valet Parking) โรงแรมในเขตเมืองจะมีราคาห้องพักต่อคืนสูงเนื่องจากรวมราคาค่าที่ดินและค่าใช้จ่ายพื้นที่สาธารณะ

## 3. การแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location)

โรงแรมประเภทแบ่งตามสถานที่ตั้งสามารถแบ่งเป็นโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ในตัวเมืองและโรงแรมเพื่อการค้าในเขตเมือง (Downtown) โรงแรมเขตชานเมือง (Suburban Hotel) โรงแรมใกล้ทางด่วนและทางหลวงโครงข่ายพิเศษ (Highway / Interstate Hotels) โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels)

- ก. โรงแรมเขตชานเมือง (Suburban Hotels) จะมีจำนวนห้องพักแขก 200 - 350 ห้อง และมีโครงสร้างอาคารระดับต่ำจนถึงกลาง (Low - to Mid - Rise Structures) มีระเบียงภายในอาคารและมีห้องประชุมและห้องจัดงานเลี้ยง
- ข. โรงแรมใกล้ทางด่วนและทางหลวงโครงข่ายพิเศษ (Highway / Interstate - Hotels) จะมีจำนวนห้องพักแขก 100 - 250 ห้องและมีการขยายขนาดที่ดินต่ำโรงแรมส่วนมากมีระเบียงภายนอกอาคารยาวไปถึงห้องพักแขกมีห้องจัดเลี้ยงและพื้นที่จัดประชุมจำกัดมีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย
- ค. โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) ในยุค ค.ศ. 1950s และยุค ค.ศ.1960s (พ.ศ.2439 และพ.ศ.2440) ในทวีปยุโรปสามารถเดินทางไปเมืองต่างๆโดยเครื่องบิน โรงแรมใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายโดยออกแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเครื่องบินโรงแรมบริเวณสนามบินจึงมีขนาดขึ้นอยู่กับที่ตั้งและขนาดของสนามบิน โรงแรมมีขนาดห้องพักแขกประมาณ 250 -550 ห้องและมีบริการพิเศษคือรถตู้บริการจากสนามบินเพื่อนำส่งแขกที่มาพักโรงแรม

#### 4. การแบ่งโรงแรมตามส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment)

ตลาดธุรกิจห้องพักมีส่วนแบ่งทางการตลาดคือ โรงแรมที่เป็นศูนย์กลางการประชุม (Executive Conference Centers) รีสอร์ท (Resorts) และโรงแรมสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spas) และ โรงแรมแบบแบ่งปันเวลา (Time - Shares)

- ก. โรงแรมที่เป็นศูนย์กลางการประชุม (Executive Conference Centers) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่อย่างเป็นส่วนตัว (In Secluded) หรือตั้งอยู่นอกเมืองโดยมีห้องพักน้อยกว่า 300 ห้องการออกแบบจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นห้องประชุมขนาดเล็กมีหลายขนาดห้องเรียนมีอุปกรณ์สื่อการสอนประเภทเสียงและติดตั้งเทคโนโลยีภายในห้องเรียนครบนอกจากนี้ค่าใช้จ่ายบริการสันนาการและค่าอาหารจะรวมในอัตราค่าห้องพัก
- ข. รีสอร์ท (Resorts) รีสอร์ทมักจะสร้างในบริเวณที่มีทัศนียภาพสวยงามตามสภาพทางภูมิศาสตร์มีห้องพักแขก 200 - 500 ห้องภายในรีสอร์ทจะครอบคลุมสถานที่และอุปกรณ์สันนาการและมีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการอย่างหลากหลายจัดอันดับตามห้องอาหารที่ไม่เป็นทางการ (Informal) จนถึงเป็นทางการ (Fine - Dining) บางรีสอร์ทจะมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและสันนาการเพื่อเป็น Destination - Resorts จุดมุ่งหมายคือเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับรองรับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบินเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวปีละครั้งหรือน้อยกว่าเช่นรีสอร์ทในฮาวาย แม็กซิโกและแคริบเบียนรีสอร์ทที่เป็น no destination resorts จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์และใช้เวลาทำกิจกรรมบริเวณที่พักไม่มากนักแต่รีสอร์ททั้งสองประเภทสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนได้

รีสอร์ทสามารถแบ่งประเภทการเปิดให้บริการตามฤดูกาลระยะเวลาในช่วงปีสามารถระบุช่วงเวลาที่มีแขกเข้าพักเป็นจำนวนมากได้ โดยฤดูกาลจะแบ่งเป็นฤดูร้อน ฤดูหนาวที่มีหิมะ ฤดูหนาวที่มีอากาศอบอุ่น (เช่น เขตรัฐฟลอริดาตอนใต้ และเขตรัฐออริโซนาตอนใต้) และ ตลอดปี ซึ่งในปัจจุบันรีสอร์ทนิยมเปิดให้บริการตลอดปี เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และทางรีสอร์ทได้จัดเตรียมแพคเกจที่พักราคาถูกเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการน้อย (Low - Season) โดยตัวอย่างรีสอร์ทที่เปิดตลอดปีและเห็นได้ชัดคือลาสเวกัส เนวาดา ฟลอริดาและออร์แลนโดซึ่งมีจำนวนห้องพักภายในโรงแรมจำนวน 100,000 ห้องและในลาสเวกัสมากกว่า 125,000 ห้องและเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมห้องพักที่มากกว่าเมืองลอสแองเจลิส ชิคาโก นิวยอร์กที่มีความโดดเด่น

ส่วนแบ่งทางการตลาดรีสอร์ทที่ยังมุ่งไปยังรีสอร์ทที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ecotourism ซึ่งโดยทั่วไปจะสร้างอยู่บริเวณที่มีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สำคัญและสวยงามและการออกแบบจะกลมกลืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่จะไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Travel) เช่นที่ ที่พักประเภทดำน้ำ Great Barrier Reef ในออสเตรเลียและ The Rugged Highlands ในทาสมาเนียและ The Jungles ในคอสตาริกาโดยที่ที่พักประเภทนี้จะมีบริเวณอำนวยความสะดวกสบายและห้องพักที่หรูหราพร้อมอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายบริการ

โรงแรมคาสิโน (Casino Hotels) คือโรงแรมที่มีการจัดการแตกต่างที่สุดในบรรดาโรงแรมทั้งหมดในโรงแรมกึ่งรีสอร์ทคาสิโนจะมีรายได้จากเป็นบริการเกมสพนันเป็นหลักส่วนมากตั้งอยู่ในลาสเวกัส

- ค. โรงแรมสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spas) ส่วนมากจะจัดอยู่ในประเภทรีสอร์ทหรือเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ทขนาดใหญ่มีบริการพร้อมอุปกรณ์พิเศษเน้นตามความต้องการเช่นการลดความเครียดและปรนเปรอการพักผ่อนรายบุคคลโดยโรงแรมจะ



จัดเตรียมพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านสปาซึ่งได้แก่นักโภชนาการ (Dietitians) นักนวดบำบัดพนักงานนวดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายและแพทย์ในบางกรณีสปายังสามารถจำแนกประเภทได้แก่สปาไกล์บ่อน้ำแร่และน้ำพุร้อนสปาเพื่อความงามสปาเพื่อรักษารูปร่าง (Fitness Spas) สปา รูปแบบสากลที่เน้นการนวดบำบัด (International - Style spas that emphasize health therapies) สปาแบบองค์รวม (Holistic Spas) สปารีสอร์ท (Resort Spas) และห้องสปาภายในโรงแรม

- ง. โรงแรมแบบแบ่งปันเวลา (Time - Shares) เป็นโรงแรมที่มีเจ้าของร่วมหลายคนโดยรู้จักกันดีในนามสถานที่พักผ่อนโดยผู้เป็นเจ้าของกิจการ (Vacation Ownership) เจ้าของร่วมละคนถือกรรมสิทธิ์ในการใช้บริการห้องพักแต่ละยูนิตในระหว่างปีธุรกิจนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวและเครือข่ายธุรกิจที่พักหลักๆ เช่นแมริออท (Marriott) ริสคาลตัน (Riz-Carlton) โฟร์ซีซั่น (Four Seasons) ไฮแอท (Hyatt) ก็เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในตลาดนี้ประมาณ 25% ในโรงแรมแบบแบ่งปันเวลามีจำนวน 4,145 โรงแรมใน 81 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในตลาดโรงแรมแบบแบ่งปันเวลา (Time - Shares) ที่มีอยู่จำนวนมากว่าหนึ่งในสามของตลาดรีสอร์ทยูนิตในคอนโดมิเนียมจะถูกแบ่งช่วงให้เช่าเป็นช่วงตามสัปดาห์หรือมีการเช่าแยกส่วนราคาเช่าคอนโดมิเนียมจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ขนาดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักทำเลที่ตั้งและฤดูกาลผู้เป็นเจ้าของร่วมจะเดินทางไปพักยังที่ต่างๆตามแต่รีสอร์ทส่วนกลางเป็นผู้กำหนด

##### 5. การแบ่งโรงแรมตามลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ (distinctiveness of style or offerings)

โรงแรมแต่ละโรงแรมมีเอกลักษณ์แตกต่างกันซึ่งการจัดรูปแบบภายในจะมีลักษณะแตกต่างกันคือโรงแรมตกแต่งแบบห้องชุด (all-suite hotels) โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (extended-stay hotel) โรงแรมบูรณะ (historic conversions) โรงแรมที่พักและอาหารเช้า (bed-and-breakfast inns) และโรงแรมบูติก (boutique hotels)

- ก. โรงแรมตกแต่งแบบห้องชุด (all-suite hotels) เป็นโรงแรมทางเลือกในปีค.ศ.1970 ห้องพักแขกจะมีขนาดใหญ่กว่าขนาดห้องพักปกติมีขนาดมากกว่า 500 ตารางเมตรห้องนั่งเล่นหรือพื้นที่พักผ่อนตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสัดส่วนแยกจากห้องนอนมีห้องครัวพร้อมเครื่องครัวโรงแรมลักษณะนี้จะพบได้ในตัวเมืองซานเมื่อง

และเขตที่พักอาศัยซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและการบริการเช่นร้านอาหารและเครื่องตี๋มจำหน่ายภายในอาคารพื้นที่นัดพบและพื้นที่สนทนาการ

- ข. โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (extended-stay hotel) จะมีลักษณะคล้ายโรงแรมแบบห้องชุดคือมีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดห้องพักปกติมีขนาดมากกว่า 500 ตารางเมตรห้องนั่งเล่นหรือพื้นที่พักผ่อนตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสัดส่วนแยกจากห้องนอนมีห้องครัวพร้อมเครื่องครัวเช่นเตาไฟฟ้าหรือไมโครเวฟตู้เย็นจานหลายขนาดช้อนส้อมและมีบริการรับซื้อของใช้ในครัว (grocery shopping service) บริการเกี่ยวกับธุรกิจ (business service) เช่นรับส่งพัสดุจดหมายและบริการทำความสะอาด (limited housekeeping service) ราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมตกแต่งแบบห้องชุดจะมีอัตราค่าห้องพักต่อคืนต่อวันต่อสัปดาห์หรือต่อเดือนต่ำกว่าจะมีร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงแต่จะไม่มีร้านอาหารและเครื่องตี๋มจำหน่ายภายในอาคาร
- ค. โรงแรมบูรณะ (historic conversions) คือโรงแรมที่ตัวอาคารมีประวัติศาสตร์สำคัญและได้รับการบูรณะซ่อมแซมตกแต่งให้กลายเป็นโรงแรมโดยบรรยากาศของโรงแรมรักษาประวัติความเป็นมาและคงความงดงามของตัวอาคารตามประวัติศาสตร์ผู้เข้าพักจะต้องการสัมผัสบรรยากาศความสง่างามและความยิ่งใหญ่ของประวัติศาสตร์ของโรงแรมภายใต้ความสะดวกสบายของยุคปัจจุบัน
- ง. โรงแรมที่พักและอาหารเช้า (bed-and-breakfast inns) หรือ B & B คือโรงแรมที่จัดเตรียมเฉพาะเตียงนอนและอาหารเช้าไว้บริการโดยรวมอยู่ในราคาห้องพักต่อคืนมีห้องพักแยกจำนวน 5 ห้องและไม่มีร้านอาหารและเครื่องตี๋มจำหน่ายภายในอาคารไม่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บางประเทศอาจมีห้องพักแยกจำนวน 10 - 20 ห้องหรือมากกว่าและมีภัตตาคารภายในอาคารมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
- จ. โรงแรมบูติก (boutique hotels) โรงแรมบูติกจะมีราคาห้องพักแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในตลาดธุรกิจโรงแรมจะมีภาพลักษณ์และบรรยากาศการออกแบบภายในและภายนอกตัวอาคารแตกต่างจากโรงแรมแรมอื่นๆในตลาดธุรกิจที่พักการตกแต่งภายในอาคารจะมีลักษณะตั้งแต่หลังสมัยใหม่(postmodern) จนถึงลักษณะคล้ายบ้านพักอาศัยคือมีความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองอยู่ในบรรยากาศของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานเฟอร์นิเจอร์หรือกระบวนการทำงานบรรยากาศของโรงแรมบูติกจะมีลักษณะไม่เป็นทางการและสามารถแยกออกจากโรงแรมประเภทธุรกิจกิจทั่วไปได้นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมบูติกจะรับรู้ถึงลักษณะนำสมัย (trendy) ความหรูหรา

(affluent) และประเด็นศิลปะ (artistic tie) ในแก่น (themes) ของโรงแรมโดย  
โรงแรมเครือ Starwood มีโรงแรมประเภทบูติกในหลากหลายโรงแรมและรีสอร์ททั่วโลกภายใต้ชื่อเครือโรงแรม “W”

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดหรือจำนวนห้องพักที่มีอยู่จัดเป็นกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมออกตามจำนวนห้องพักที่มากหรือน้อยกว่าที่ระบุดังต่อไปนี้

- ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 150 – 299 ห้อง
- 300 – 600 ห้อง
- มากกว่า 600 ห้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมพบว่ามี การแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พัก 7 ประเภทคือแบ่งตาม 1) ระดับดาว 2) ราคา 3) ลักษณะการใช้งาน 4) สถานที่ตั้งของโรงแรม 5) ส่วนแบ่งทางการตลาด 6) ลักษณะรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ และ 7) จำนวนห้องพัก ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ลักษณะการแบ่งประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อบริบท (สภาพแวดล้อม) ในการสื่อสารของพนักงานบริการแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะการแบ่งประเภทโรงแรมตามเกณฑ์ระดับดาวโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งมาตรฐานระดับโรงแรมของประเทศไทยและแบ่งระดับดาวโรงแรมเป็นระดับ 1 - 5 ดาวตามเกณฑ์มาตรฐานที่สร้างจากต้นแบบต่างประเทศ มาตรฐานโรงแรมที่นำมาเปรียบเทียบและตั้งข้อสังเกตระดับดาวของประเทศไทยคือ มาตรฐานประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา

### เกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเป็นรูปเล่มโดยแบ่งเป็น 2 เล่มคือ โรงแรมระดับ 5 ดาว และประเภทระดับ 1-4 ตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2557 หลังจากปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐาน จากการเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานไทยกับตะวันตกเสร็จสิ้น ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว การกล่าวถึงบุคลากรและการบริการ ในบทที่ 8 แบ่งเป็นจำนวน 7 เกณฑ์ 68 ตัวชี้วัดได้แก่ 1) พนักงานทุกส่วนทุกระดับ 2) กลุ่ม Doorman, Porter 3) Check in, Rooming the guest, Check out 4) กลุ่ม Guest Service 5) กลุ่ม House Keeping (Turn down

service) 6) อาหารเช้าและบุฟเฟต์ และ 7) กลุ่ม ห้องอาหารเช้าและบุฟเฟต์ และ 7) กลุ่มห้องอาหาร มีรายละเอียดตัวชี้วัดต่อไปนี้

- ตัวชี้วัดสำหรับพนักงานทุกส่วนทุกระดับ มี ตัวชี้วัด 5
  1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก
  2. ทัดปายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
  3. มีบุคลิก มารยาท อธิยาศัยดี และเป็นมิตร
  4. สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ประเภทระดับของที่พัก
  5. สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ
- กลุ่ม Doorman, Porter มี ตัวชี้วัด 8
  1. เปิดประตูรถให้ผู้เข้าพักเมื่อมาถึง
  2. กล่าวทักทายด้วยอธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
  3. นำส่งผู้เข้าพักจนถึงห้องพักพร้อมขนสัมภาระวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ
  4. รับโทรศัพท์เมื่อเสียงกริ่งโทรศัพท์ดังไม่เกิน ครั้ง 3
  5. กล่าวทักทายอย่างเหมาะสม บอกแผนกของผู้รับสาย พร้อมยืนยันจำนวนสัมภาระ
  6. รับสัมภาระของผู้เข้าพักภายใน นาที หลังจากรับโทรศัพท์โดยเคาะประตูห้องพักเบาๆ 5
  7. ขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วน เป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงรถ
  8. กล่าวขอบคุณ และอวยพรให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ
- กลุ่ม Check in, Rooming the Guest, Check out มี ตัวชี้วัด 12
  1. ต้อนรับผู้เข้าพักภายใน วินาที 30
  2. กล่าวทักทายด้วยอธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร
  3. เตรียมเอกสารลงทะเบียนเข้าพักพร้อมรายละเอียดต่างๆไว้ล่วงหน้า
  4. ชี้แจงการจำแนกห้องพักแบบต่างๆ รวมถึงห้องพักที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่
  5. ยืนยันวันที่ผู้เข้าพักจะออกจากที่พัก
  6. ใช้เวลา Check in ภายใน 5 นาที
  7. หากห้องพักยังไม่พร้อม ควรแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอ และจัดให้ผู้เข้าพักนั่งรอในบริเวณ โถงพักคอยบริการพร้อมเครื่องดื่ม
  8. มีพนักงานสนทนา บริการ และให้ความช่วยเหลือ ผู้เข้าพัก ขณะพาไปส่งจนถึงห้องพัก
  9. ชี้แจงอุปกรณ์การใช้ห้องพัก เช่น อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศและโทรศัพท์สนั

10. ใช้เวลา Check out ภายใน 5 นาที
  11. เตรียมเอกสารค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพักไว้เพื่อการตรวจสอบและจัดทำเอกสารการรับเงิน  
บรรจของเรียบร้อยหากผู้เข้าพักต้องการภายใน 5 นาที
  12. กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
- กลุ่ม Guest Service มี 5 ตัวชี้วัด
    1. กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
    2. รับโทรศัพท์เมื่อเสียงกริ่งดังไม่เกิน 3 กริ่ง
    3. กล่าวทักทายอย่างเหมาะสม บอกแผนกของผู้รับสาย
    4. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจรอบๆที่พัก สามารถแนะนำเส้นทาง ช่วย  
จัดการเดินทางให้แก่ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เช่น เทียวบิน แท็กซี่ รถเช่า เรือ  
และทัวร์ต่างๆ
    5. มีบริการปลุกผู้เข้าพักตามเวลาที่นัดหมายภายใน 5 นาที
  - กลุ่ม House Keeping (Turndown Service) มี 12 ตัวชี้วัด
    1. เปิดเตียงระหว่าง 18.00 - 21.00 น.
    2. ทำความสะอาดพื้นห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง และจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้อยู่ใน (ถ้ามี)  
ตำแหน่งที่เหมาะสม
    3. เก็บหมอน และผ้าคลุมเตียง พับและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
    4. ตรวจสอบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องเขียน ไม้ขีด Laundry Bag, Sewing Kit, Shoe  
Shine Kit, รองเท้าแตะ Door Knob Men จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
    5. เปลี่ยนแก้วน้ำ ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้แล้ว จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม  
เรียบร้อย
    6. ตรวจสอบน้ำดื่ม เครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำตาล ครีม และของขบเคี้ยวในตู้เย็น และมินิบาร์  
จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
    7. เปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดเท้า และเสื่อคลุมที่ใช้แล้วจัดวางใน  
ตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
    8. ตรวจสอบกระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ หมวกคลุมอาบน้ำ และ Sanitary Bag จัดวาง  
ในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
    9. ตรวจสอบบู๊ก้อน สบู่เหลว Foam Bath แชมพู ยาสีฟันและแปรงสีฟัน จัดวางในตำแหน่งที่  
เหมาะสม เรียบร้อย

10. เก็บขยะออกจากที่เขี่ยบุหรี่และถังขยะ ทำความสะอาดและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม
  11. หากมีโทรทัศน์อยู่ในตู้ให้เปิดประตูตู้ไว้และวางรีโมทคอนโทรลไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม
  12. ปรับอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศไว้ในระดับที่เหมาะสม
- กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟต์ มี 6 ตัวชี้วัด
    1. ต้อนรับผู้ให้บริการภายใน 30 วินาที
    2. กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
    3. ถามว่าจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนเท่าใด
    4. นำผู้เข้าพักไปยังที่นั่ง และเลื่อนเก้าอี้ให้นั่ง
    5. เก็บภาชนะที่ใช้แล้ว และเศษอาหารภายใน 3 นาทีหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ
    6. กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
  - กลุ่มห้องอาหารมี 20 ตัวชี้วัด
    1. ต้อนรับผู้ให้บริการภายใน 30 วินาที
    2. กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร
    3. ถามว่าเป็นโต๊ะจองหรือไม่ และจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนใด
    4. นำผู้เข้าพักไปยังที่นั่งและเลื่อนเก้าอี้ให้นั่ง
    5. เสนอรายการอาหาร และเครื่องดื่มภายใน 2 นาทีหลังจากผู้เข้าพักนั่งเรียบร้อยแล้ว
    6. กลับมารับคำสั่งภายใน 5 นาทีหลังจากเสนอรายการอาหาร และเครื่องดื่มแล้ว
    7. รับคำสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม จากสุภาพสตรีก่อน
    8. สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มในรายการได้
    9. สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ในรายการได้
    10. แจ้งให้ทราบว่ารายการอาหารและเครื่องดื่มใดในรายการที่ไม่มี และรายการใดใช้เวลาในการเสิร์ฟนานกว่า 15 นาที
    11. ทวนคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มให้ถูกต้อง ครบถ้วน
    12. เปลี่ยนภาชนะและอุปกรณ์ให้เหมาะสมตามรายการอาหารและเครื่องดื่มที่สั่ง
    13. เสิร์ฟเครื่องดื่ม ใน 10 นาที หลังจากได้รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งว่าใช้เวลามากกว่านี้)
    14. เสิร์ฟอาหารภายใน 15 นาทีหลังจากที่รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งว่าใช้เวลามากกว่านี้)

15. เสิร์ฟของหวานภายใน 10 นาทีหลังจากที่รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งว่าใช้เวลา  
มากกว่านี้)
16. เก็บภาชนะที่ใช้แล้วและเศษอาหารภายใน 3 นาทีหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ
17. สอบถามความพอใจในอาหารและบริการ
18. กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
19. บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ Room Service ตลอด 24 ชั่วโมง
20. บุคลากรที่ทำงานในห้องครัวต้องไม่มีโรคติดต่อ



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนันท์พร สุทธิพงษ์ไกว้ล เกิดเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนานาชาติ คณะบริหารจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปี พ.ศ. 2555 เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทฤษฎีและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา พ.ศ. 2557

