คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

.....

(อาจารย์กิจฐเชต ไกรวาส)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร

..... ประธานกรรมการ

(ดร.นันทวัน อินทชาติ)

..... กรรมการ

(อาจารย์รัฐฐะทิตย์ จันทร์น้อย)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ ศรุติ สกุลรัตน์)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณายิ่งจากหลายท่านที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะ ดร.โกวิท กระจ่าง อาจารย์กิจฐเชต ไกรวาส ผู้ให้คำแนะนำการพิจารณาประเด็นปัญหาที่ศึกษาและการเขียนปัญหาพิเศษ และอาจารย์มยุรี พิบูลย์ผล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำปัญหาพิเศษ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาอันมีประโยชน์อเนกอนันต์ จนปัญหาพิเศษสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากคุณธนวร ห้องหิรัญ รองผู้จัดการทั่วไป และคุณฉัตรชัย ธำรงพิพัฒน์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายห้องพัก โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวผู้มาพักแรมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อไป สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่อย่างหาที่สุดมิได้ ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดมา

วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชื่อปัญหาพิเศษ	คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท และเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มประชุม สัมมนา จำนวน 64 คน ใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Parasuraman และคณะ

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท พบว่าคุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ โดยช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมีค่าเป็นบวก ซึ่งคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นบวก ส่วนด้านอื่น ๆ อีก 4 ด้านนั้น คุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นลบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
สารบัญ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ช
สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
ปัญหาในการวิจัย 3
สมมติฐานในการวิจัย 4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
ขอบเขตของการศึกษา 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพบริการ 7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการของโรงแรม 27
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40
กรอบแนวคิดในการวิจัย 47

3 วิธีดำเนินการวิจัย 49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	51
	การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4	ผลการวิจัย	53
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
	ตอนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท	57
	ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท	69
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผลการศึกษา	77
	อภิปรายผล	81
	ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		90
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ		97

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	54
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	55
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
6	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ	56
7	จำนวนและร้อยละของประเภทการเข้าพักของนักเที่ยวเที่ยว	57
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม	57
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	58
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	59
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองตามต้องการของผู้รับบริการ	60
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	61
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	62

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม 63

15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 64

16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ 65

17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 66

18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ 67

19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ 68

20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม 69

21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 70

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อไว้วางใจได้ในบริการ 71

23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 72

24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ 74

25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ 75

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (service quality model) 16
2 แสดงรูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน (the Juran trilogy) 21
3 แสดงตัวแบบระบบการบริการ (the servuction service model) 26
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow : hierarchy of needs) 29
5 แสดงปัจจัยสุขอนามัยและปัจจัยจูงใจของเฮอร์สเบอร์ก 31
6 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม 37
7 แสดงกระบวนการรับรู้ของฮูสและเบาว์ดิทช์ 38
8 กรอบแนวคิดในการวิจัย 48

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะไปซื้อสินค้าเดินทาง ดูหนัง รับประทานอาหาร ซ่อมรถ ไปห้องสมุด ไปโรงพยาบาล หรือไปแห่งใด ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมาจนกระทั่งเข้านอน ล้วนแล้วแต่ประสบกับการบริการทั้งสิ้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงการให้บริการ รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่ดีและไม่ดี สามารถประเมินและเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า "ธุรกิจบริการ" นั้น ปัจจุบันก็ให้ความสำคัญ และสนใจในสำนึกแห่งคุณภาพของการบริการมากขึ้น พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น ทั้งยังให้ความสนใจในกลุ่มบุคลากรที่ได้รับการคัดสรรเป็นพนักงาน ซึ่งเป็นผู้สามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจได้ การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเป็นที่จดจำในคุณภาพการบริการที่ได้รับ อันจะเป็นเส้นทางที่มั่นคง เพื่อให้องค์การอยู่รอด และประสบความสำเร็จ ดังนั้นคุณภาพของการบริการคือปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการรักษาลูกค้ามากที่สุด เพราะความรู้สึกดี ๆ จะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาอีกอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพที่ดีอีกด้วย ซึ่งภาคธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังที่ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศโรจน์, 2547, หน้า 16) ได้กล่าวถึงเรื่องความสำคัญของภาคบริการว่า "สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ" จากคำพูดของปีเตอร์ ดรักเกอร์ อธิบายได้ว่าหากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ

ในส่วนของเมืองพัทยามีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ส่งผลให้เมืองพัทยามีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นว่ามีธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัยกระจายอยู่ทั่วไปในเมืองท่องเที่ยว เช่น พัทยา หลาย ๆ โรงแรมได้เปลี่ยนมุมมองจากการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า มาใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เน้นการให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า โดยยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้นของคุณภาพบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวนโยบายของผู้บริหารโรงแรมและระดับของ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โรงแรมแยกตามขนาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมที่พักมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยิ่ง นอกจากจะช่วยทำรายได้ให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตแล้วยังเป็นหน้าเป็นตารักษาชื่อเสียงของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน ยากจะจับต้องหรือมองเห็นการสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพจึงดูเหมือนเป็นเรื่องที่ยาก เพราะต้องสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าทบทวนหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือรับรู้ถึงระดับของคุณภาพในการบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดระยะสั้นและเกิดขึ้นหลังจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์การเป็นครั้ง ๆ ไป ส่วนคุณภาพในการให้บริการเป็นทัศนคติของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์การในระยะยาว

การเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับงานบริการว่า ทุกคนเมื่ออยู่ในฐานะใด มีตำแหน่งหน้าที่ใดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ก็จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องาน, ต่อองค์การ, ต่อลูกค้าอยู่เสมอจนติดเป็นนิสัย คนจำนวนไม่น้อยที่เคยเป็นผู้รับบริการ แต่ไม่เคยให้บริการแก่ใครมาก่อน หากมีทัศนคติและได้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าว่าเป็นผู้มาให้ความช่วยเหลือแก่เรา เราก็จะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมและเกิดประโยชน์แก่ฝ่ายเราเอง ดังที่มหาตมะ คานธี มหาบุรุษของโลก (สมิต สัชฌุกร, 2548, หน้า 47) ได้กล่าววาทะที่อาจถือเป็นต้นแบบทัศนคติที่ถูกต้องต่อลูกค้า รู้สึกต่อลูกค้าอย่างเข้าถึงสัจธรรม ดังนี้

ลูกค้า คือบุคคลสำคัญที่สุด ที่มาเยือนเรา ณ ที่นี้
เขามิได้พึ่งเรา
เราต่างหากต้องพึ่งเขา
เขามิได้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา
หากแต่การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์ของเรา
การรับใช้เขา เรามิได้ช่วยอะไรเขาเลย
เขาเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา
โดยให้โอกาสแก่เราที่จะรับใช้เขา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549 (กองเทพ เคลือบพณิชกุล และปริญญา อรจิราพงศ์, 2545, หน้า 162 - 164) ได้ระบุถึง “การส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ” โดย “ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักนาน และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ต่างประเทศ" ซึ่งหากอ้างอิงถึงสถิติรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2548 (สถิตินักท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2549) จะพบว่ามีรายได้ 4.5 แสนล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว 13.38 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ที่มีรายได้ 3.8 แสนล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว 12 ล้านคน ในขณะที่มีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวในเมืองไทยแล้ว ก็มีการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศเช่นกัน จะเห็นได้จากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Amazing Thailand, Unseen Thailand, Happiness เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา, ไทยเที่ยวไทย, วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา หรือล่าสุดคือ Thailand Grand Invitation 2006 และสนับสนุนการจัดโครงการส่งเสริมการขายอยู่เป็นระยะ เช่นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือเมืองทองธานี เป็นต้น ฉนั้นจึงน่าจะกล่าวได้ว่ากลุ่มคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น พร้อม ๆ กันนี้ระยะพักนานขึ้น ดังสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและระยะพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในประเทศปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเฉลี่ย 76.25 ล้านคน ระยะพักนานเฉลี่ย 2.65 วัน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเฉลี่ย 73.18 ล้านคน ระยะพักนานเฉลี่ย 2.65 วัน

ในส่วนของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการพักแรม เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 9.95, เดือนกุมภาพันธ์ ร้อยละ 10.08, เดือนมีนาคม ร้อยละ 14.06 และเดือนเมษายน ร้อยละ 17.37 ส่วนมากเป็นกลุ่มที่ซื้อห้องพักล่วงหน้าจากงานส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเป็นราคาพิเศษกว่าราคาทั่วไป และเสียงตอบรับหลังจากการได้มาใช้บริการแล้ว มีบางส่วนที่มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการกับคนไทยได้ไม่ดีเท่ากับให้บริการกับคนต่างชาติ ควรบริการด้วยไมตรีจิต (service mind) หรือให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น (warm welcome) อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง

การพัฒนาคุณภาพบริการให้ลูกค้าของโรงแรมพึงพอใจและประทับใจนั้น เป็นภารกิจสำคัญอันดับต้น ๆ ของโรงแรม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ฉะนั้นการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย และคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ระดับบริหารของโรงแรมสามารถมองเห็นปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และมีแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สมกับคำว่า "ลูกค้าเป็นที่หนึ่ง" และเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

คุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างไปจากที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือไม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างไปจากที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และระดับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ทนี้ สอบถามชาวไทยผู้เป็นแขกพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยมุ่งศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพบริการ และระดับการรับรู้ในบริการของโรงแรมฯ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ ใน 5 ด้าน พร้อมเปรียบเทียบความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

1.4 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นแขกพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยเป็นผู้ใช้ห้องพักที่ไม่ใช่กลุ่มประชุม สัมมนา และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลา 3 เดือน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรม หมายถึง โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่ 19 หมู่ 1 ต. นาเกลือ อ. บางละมุง จ. ชลบุรี

2. คุณภาพบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติของโรงแรมตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดโดยลูกค้าผู้รับบริการ และประเมินด้วยความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ ประกอบด้วยการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารให้ผู้รับบริการรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวก รวมทั้งกระจายการให้บริการทั่วถึง รวดเร็ว ไม่รอนาน

2.4 การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาท อัธยาศัยที่ดีในการบริการ สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่าง เข้าถึงลูกค้า และให้ความสำคัญสนใจดูแลลูกค้าแต่ละคน

3. ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการอย่างมีวิจารณญาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ในการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงบริการที่มีคุณภาพ

4. การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัสกับบริการที่ได้รับจริงและตอบสนองต่อบริการนั้น โดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมในการแปลผลคุณภาพบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่ใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชุม/ สัมมนา

6. ช่องว่าง หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ คือค่าการรับรู้ลบด้วยค่าความคาดหวัง แปลผลเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ

6.1 ช่องว่างมีค่าเป็นลบ หมายถึง คุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ คุณภาพบริการที่มีค่าการรับรู้น้อยกว่าค่าความคาดหวัง

6.2 ช่องว่างมีค่าเป็นบวกหรือเท่ากับศูนย์ หมายถึง คุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ คุณภาพบริการที่มีค่าการรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับค่าความคาดหวัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ทราบถึงความแตกต่างของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

3. เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนกำหนดคุณภาพบริการของโรงแรม ฯ ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลัญทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการของโรงแรม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   - 3.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
   - 3.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก
   - 3.3 ทฤษฎี อี. อาร์. จี ของอัลเดอร์เฟอร์
   - 3.4 ทฤษฎีเอ็กซ์และวายของเม็คเกรเกอร์
   - 3.5 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม
   - 3.6 ทฤษฎีการรับรู้ของฮูส และเบาว์ดิทช์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล, 2546, หน้า 575) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, หน้า 4) ให้คำนิยามของการให้บริการ (service) ว่ามีสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึงกิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวบรวมกับการขายสินค้า

คำนวน ประสมผล (2547, หน้า 84) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศ ว่าคือความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการเล็กน้อย ผู้ให้การบริการที่เป็นเลิศจะต้องให้บริการด้วยพลังและความกระตือรือร้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการว่าคือการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงกระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการบริการหมายรวมตั้งแต่การกระทำที่อำนวยประโยชน์ในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (benefit) มาจากสินค้าหรือมาจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (value) ทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการ ไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2548, หน้า 11) ให้ความหมายของการบริการว่า คือการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากความหมายของการบริการที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการหมายถึง การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้รับ เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด แม้ว่าการกระทำนั้นไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ลักษณะของการบริการ

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 576 - 577) กล่าวถึงประเภทของส่วนประสมการบริการ (categories of service mix) ว่าข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า "ผลิตภัณฑ์ยิ่งมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์)" ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการนำไปใช้งาน การฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งาน คำแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน)

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง "อาหาร" และ "บริการ" เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (major service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบินแต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. การบริการล้วน (pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วนได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด

และได้อธิบายลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปดึงหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเข้าจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียหายจากผู้ป่วยที่ผิดนัดเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 19) ได้กล่าวว่าสินค้าเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ และอธิบายลักษณะของความแตกต่างระหว่างโดยทั่ว ๆ ไปของสินค้าและบริการไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) หมายความว่าบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่แน่นอน (variability หรือ heterogeneity) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) กล่าวคือการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability of output) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 15 - 17) แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

3. บริการมีความไม่แน่นอน (variability) ในการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือวัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือเมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้ บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จะทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ รวมทั้งเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย

พิภพ อุดร (2547, หน้า 10 - 15) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญและท้าทายสำหรับกิจการบริการเป็น 7 ข้อดังนี้

1. ไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ (intangibles) การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยประโยชน์ที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่ติดตัวหรือตรึงใจไป ไม่สามารถห่อเอาบริการนั้นกลับบ้านไปได้

2. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption of services) เราไม่สามารถผลิตการบริการแล้วเก็บไว้ให้ลูกค้ามาซื้อในภายหลังได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัญหาที่ตามมาก็คือการวางแผนกำลังการให้บริการ เช่น ร้านสุกี้ ร้านก๋วยเตี๋ยว กิจการเหล่านี้สามารถให้บริการอาหารได้ดีเฉพาะเวลาที่ลูกค้ามาถึงแล้วเท่านั้น จะทำรอเตรียมไว้อาหารก็จะไม่น่ารับประทาน ให้เริ่มทำหลังจากที่ลูกค้ามาถึงแล้ว ลูกค้าก็จะต้องเสียเวลาในการรอคอย

3. ความสูญเสียโดยง่ายของการบริการ (perishables) ในเมื่อกิจการไม่สามารถผลิตการบริการและเก็บไว้ขายในภายหลัง ทำให้เกิดการเสียรายได้ขึ้นทุกครั้งที่กิจการไม่ได้ใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ เช่น ในทุก ๆ คืน โรงแรมต้องสูญเสียรายได้จากค่าห้องพักที่ว่างเปล่า หรือสายการบินสูญเสียรายได้จากการมีที่นั่งว่างเปล่าบนเครื่องบิน หรือโรงละครสูญเสียรายได้จากบัตรที่จำหน่ายไม่หมด เป็นต้น การสูญเสียเหล่านี้ เสียแล้วเสียเลย จะไปนำกลับมารวม ๆ กันเพื่อให้มีจำนวนมากขึ้นแล้วจำหน่ายในวันต่อไปเหมือนสินค้าทั่วไปไม่ได้

4. ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ (heterogeneity) เมื่อการให้บริการและรับบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถผลิตให้เสร็จสิ้นและนำไปผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเหมือนสินค้าโดยทั่วไปไม่ได้ ทำให้การควบคุมคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งเป็นไปด้วยความยากลำบาก

5. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ กับการใช้พนักงาน (right balance of technology & human personnel) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการก็ตาม การมีพนักงานที่มีความรู้ความ สามารถก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้าง รักษา และกระชับสายสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เทคโนโลยีทำให้พนักงานที่จำเป็นมีจำนวนน้อยลง แต่ต้องมีคุณภาพมากขึ้น

6. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างความเข้มงวดและความยืดหยุ่นของระบบการให้บริการ (flexible degrees of standardization and customization) ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการบริการ ก็คือการปรับเงื่อนไขให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องตรงกับเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า หากทุกอย่างยืดหยุ่น แล้วมาตรฐานการบริการจะอยู่ตรงไหน ซึ่งจะชัดเจนมากหากพูดถึงบริการวิชาชีพ (professional services) เช่นการตรวจสอบบัญชี หรือการตรวจรักษาโรค บริการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หากไม่เข้มงวดก็อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการที่มีคุณภาพ และเกิดความเสียหายตามมาได้ภายหลัง

7. ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7 P's)

ผลิตภัณฑ์ (product) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริมหีบห่อ ใบรับประกันคุณภาพ สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

ราคา (price) ระดับราคา ความยืดหยุ่น เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด ความแตกต่างของราคา การเปลี่ยนแปลงระดับราคา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) รูปแบบของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ครอบคลุม การขนส่ง การจัดเก็บผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (promotion) การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย

บุคลากรในการบริการ (people) พนักงานที่ให้บริการลูกค้า พนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง พนักงานที่ทำหน้าที่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มารับบริการ ลูกค้าคนอื่น ๆ ในสถานบริการ

กระบวนการให้บริการ (process) ขั้นตอนการให้บริการ ความยุ่งยากของขั้นตอน ความยืดหยุ่นของขั้นตอน การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ

องค์ประกอบด้านกายภาพ (physical evidence) สถานที่ในการให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน ประกาศนียบัตรต่างๆ รางวัลที่ได้รับ

สมิต สัชฌุกร (2548, หน้า 25 - 26) ได้แยกพิจารณาลักษณะของบริการออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการ คนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

จากการรวบรวมลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของการบริการได้ว่า การบริการไม่สามารถจับต้องได้ คือไม่มีลักษณะเป็นรูปธรรม สิ่งที่ได้รับก็คือประสบการณ์ที่ติดกลับไป การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ แต่เกิดขึ้นเมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน และลักษณะสุดท้ายคือไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ หมายถึง การผลิตและการบริโภคบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลยุทธ์การบริหารการตลาดในเชิงคุณภาพบริการ

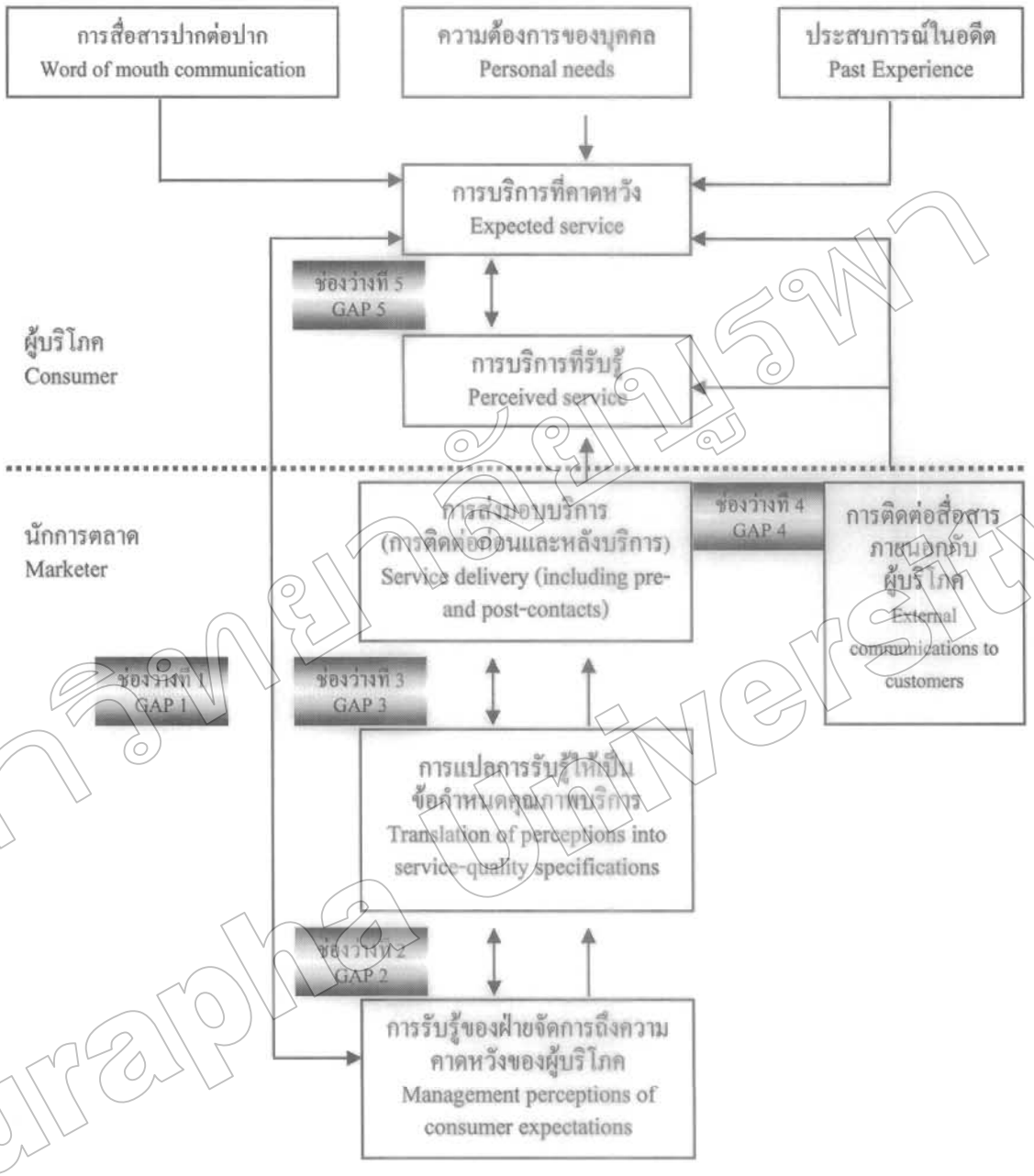
1. การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจถูกทดสอบจากการเผชิญหน้าเพื่อรับบริการแต่ละครั้ง ถ้าพนักงานขายปลีกทำตัวน่าเบื่อหน่าย ไม่สามารถตอบคำถามง่าย ๆ หรือไปหาเพื่อนร่วมงานปล่อยให้ลูกค้ารอ ลูกค้าจะคิดอีกครั้งว่าจะทำธุรกิจกับผู้ขายรายนั้นอีกหรือไม่

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (พาราเชอราแมน และคณะ อ้างถึงใน วีรยา พงษ์วิโล, 2546, หน้า 9 - 10) ถ้าพบบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม ถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ย่อมเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

การรับรู้บริการ (perceived service) หมายถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการตามภาวะจริงที่เกิดขึ้น และความคาดหวังบริการ (expected service) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ควรจะมีจะเป็นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความเป็นจริงและความเหมาะสมของสถานการณ์ คือ คุณภาพบริการ = การรับรู้บริการ - ความคาดหวังบริการ ซึ่งค่าความแตกต่างดังกล่าวจะสะท้อนถึงคุณภาพบริการ นอกจากพาราเชอราแมนและคณะจะศึกษาปริมาณความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการกับการรับรู้บริการแล้ว ยังสร้างรูปแบบคุณภาพบริการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการจัดบริการให้แก่ผู้รับบริการตามความคาดหวัง ซึ่งประกอบไปด้วยช่องว่างคุณภาพบริการจำนวน 5 ช่องว่าง หากการบริการที่จัดให้เกิดมีช่องว่างคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ เป็นการแสดงถึงว่าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ช่องว่างคุณภาพบริการดังกล่าว ยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจต่อผู้รับบริการได้ว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดคุณภาพบริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการเองจำเป็นต้องเข้าใจถึงช่องว่างคุณภาพบริการที่มีอยู่จริง และเกิดขึ้นอย่างเป็นปกติในการให้บริการ โดยช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างในส่วนของผู้รับบริการ ที่แสดงถึงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังบริการกับการรับรู้บริการของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ กล่าวได้ว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะสามารถชี้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการของผู้รับบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับ ความแตกต่างนี้แปลเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทั้งผลบวกและลบคือ การบริการอาจทำให้ผิดหวังหรือได้รับเกินกว่าความคาดหวัง เมื่อผลออกมาเป็นลบ แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามผลเป็นบวกแสดงว่าผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจและชื่นชมกับบริการที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (service quality model)

แหล่งที่มา : (Parasuraman, Zeithaml & Berry, อ้างถึงใน ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล, 2546, หน้า 592)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โมเดลนี้ชี้ให้เห็น 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น ใช้เวลาฟังลูกค้านานแต่ต้องบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทและชิ้นงานโฆษณา ถ้าโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นห้องพักที่สวยงาม แต่เมื่อคนไข้มาถึงแล้วพบว่าห้องพักสภาพราคาถูกและเก่า การสื่อสารภายนอกทำให้ความคาดหวังของลูกค้าผิดจากความเป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง นายแพทย์ไปเยี่ยมคนไข้เพื่อแสดงความเอาใจใส่ คนไข้กลับตีความผิดคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างผิดปกติกับตนเองจริง ๆ นาย แพทย์จึงมาดูอาการบ่อย

วิธีวัดคุณภาพบริการของซีธามล์, พาราเชอราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2006) คือเทคนิคที่สามารถใช้แสดงการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างคุณภาพบริการขององค์การกับความต้องการในคุณภาพบริการของลูกค้า เป็นวิธีที่ดัดแปลงมาจากประสบการณ์การสังเกตที่อาจจะเคยใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการในองค์การภาคบริการ วิธีการนี้มีผลต่อการพัฒนาความเข้าใจในเป้าหมายการรับรู้ความต้องการด้านบริการของลูกค้า เป็นการวัดการรับรู้คุณภาพบริการขององค์การ โดยใช้คำถามเปรียบเทียบด้านกับ “ความเป็นเลิศ” ขององค์การ ผลการวิเคราะห์ช่องว่างอาจถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป ในปี ค.ศ. 1983 พาราเชอราแมน และคณะ (อ้างถึงใน วีรยา หย่ำวิไล, 2546, หน้า 16 - 19) ได้ร่วมพัฒนารูปแบบการประเมินคุณภาพบริการ โดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริการ มีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ 10 ด้าน (ten dimensions for evaluating service quality) คือ

1. การให้บริการอย่างเหมาะสม (appropriate) หมายถึง การจัดบริการที่ตระหนักถึงการตอบสนองหรือการต่อต้านบริการ โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้รับบริการในการให้คุณค่าของบริการที่ตอบสนองความต้องการ และให้ผู้รับบริการมีส่วนสำคัญในการชี้วัดคุณภาพบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมเต็มใจที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี เช่น โรงพยาบาลมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความพร้อมที่จะรับผู้ป่วยฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง เป็นต้น

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ความสามารถในการบริการ ทั้งด้านการสื่อสารและวิชาการ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการรักษาโรค ในขณะที่บุคคลอื่น ๆ ในทีมสุขภาพต้องมีความรู้ ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการให้บริการเต็มที่

4. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การจัดบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือบริการจุดเดียวสำหรับทุกอย่าง (one stop service) ซึ่งผู้รับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนานเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้รับบริการ และการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคกับผู้รับบริการทุกคน เป็นต้น

5. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการที่บ่งบอกถึงความเคารพในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม รวมทั้งการมีกิริยามารยาทการแต่งกายสุภาพ มีบุคลิกภาพดี

6. การสื่อสาร (communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ มีความสำคัญต่อคุณภาพของบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษา และทางเลือกในการรักษา เป็นต้น ซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน ใช้วาจาที่เหมาะสมและเข้าใจง่ายตามสภาพของผู้รับบริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (creditability) เป็นคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งสำหรับการให้บริการทางสุขภาพ และส่งผลให้มีผู้มารับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการมากขึ้น มีการสื่อสารติดต่อกันในประเด็นของคุณภาพบริการในระหว่างกลุ่มของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการนั้น อาจเกิดจากปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงขององค์การและบุคลากรต่าง ๆ ที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน

8. ความปลอดภัยมั่นคง (security) เป็นการจัดบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยมั่นคงให้แก่ผู้รับบริการ ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ เช่นการรักษาความลับของผู้ป่วย การรักษาความปลอดภัย เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์มีความปลอดภัย เป็นต้น

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (understanding / knowing the customer) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ เช่น พยาบาลสามารถชื่อผู้รับบริการในแผนกของตนได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลในอดีตของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ในการรักษาได้อย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) เป็นการจัดบริการที่ปรากฏให้ผู้รับบริการได้เห็นอย่างชัดเจน โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมบริการ การจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การจัดสถานที่ให้บริการสะอาดสวยงาม เช่น การที่โรงพยาบาลมีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา มีเครื่องมือใช้ที่ทันสมัย ราคาแพง รวมทั้งราคาของบริการนั้น ๆ ด้วย ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่า แม้จะได้รับการรักษาเช่นเดิม นอกจากนี้ยังรวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้สุขศึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อตลอดจนความมีอัธยาศัยไมตรี

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 พาราเชอราแมน, ซีธาล์ม และเบอร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้ทำการวิจัยใหม่ และปรับปรุงรูปแบบการประเมินคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน เป็น 5 ด้าน โดยสรุปรวม ข้อที่ 4 - 10 เหลือแค่เพียง 2 ด้าน เนื่องจากมีความซับซ้อนในบางด้าน และมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยุ่งยากในการประเมิน เครื่องมือประเมินคุณภาพที่ปรับปรุงใหม่มีชื่อเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (responsiveness) หมายถึง การจัดบริการที่ตรงกับความต้องการ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการพยาบาล สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที ช่วยบรรเทาความทุกข์ทรมานและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้โดยวิธีการให้ข้อมูลและการช่วยเหลืออื่น ๆ

4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้การบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่าง และความจำเป็นเร่งด่วนของผู้รับบริการแต่ละคน

ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของระดับความคาดหวังบริการและระดับการรับรู้บริการในทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการคือการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งแปลเป็นความพึงพอใจ โดยจะเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ หากระดับการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นมีค่าต่ำกว่าระดับความคาดหวังบริการหมายถึงการยังไม่ยอมรับคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นว่าถึงระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2. การบริหารคุณภาพของจูราน (the Juran trilogy)

การบริหารคุณภาพของจูราน (Juran, อ้างถึงใน พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, 2546, หน้า 41 - 42) ในการบริหารคุณภาพนั้นสามารถนำรูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน ที่เรียกว่า “The Juran Trilogy” มาใช้ในการวางระบบคุณภาพกับองค์การ ดังภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน (the Juran trilogy)

1. การวางแผนคุณภาพ (quality planning) คือกระบวนการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการออกแบบการทำงานในการให้บริการขององค์การเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดระบบคุณภาพบริการในภาพรวมขององค์การ และกระจายรายละเอียดลงไปยังส่วนปฏิบัติงาน โดยการกำหนดเป็นมาตรฐานให้กับผู้ปฏิบัติงานใช้ในการทำงาน กำหนดจุดควบคุม เช่น การออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่ลูกค้าขับรถเข้ามาที่ร้านอาหารจนทานอาหารเสร็จและกลับออกไป พร้อมกำหนดจุดตรวจสอบและจุดควบคุม เช่น ความสะอาดของจาน โต๊ะและห้องอาหาร การใช้เวลาการทำอาหาร และรสชาติของอาหาร

2. การควบคุมคุณภาพ (quality control) คือการตรวจติดตามการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่ออกแบบไว้ เพื่อไม่ให้เกิดข้อบกพร่องไปถึงลูกค้า เช่น ควบคุมเวลาไม่ให้ลูกค้ารออาหารนานเกิน 15 นาที หากเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้อง ร้านอาหารก็มีแผนรองรับเพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าได้ทันที

3. การปรับปรุงคุณภาพ (quality improvement) คือการยกระดับคุณภาพการทำงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มีแผนคุณภาพและมีมาตรฐานแล้ว จะสามารถทำการปรับปรุงมาตรฐานให้สูงขึ้นได้ โดยการจัดตั้งทีมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีสูงขึ้นอยู่เสมอ

การบริหารคุณภาพบริการ ควรเริ่มต้นที่จุดส่งมอบบริการ (front line) เช่น บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ call center หลังจากนั้นจึงนำตัวอย่างที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ไปประยุกต์ใช้ในการขยายไปยังงานสนับสนุน (back office) และตัวแทนจำหน่าย โดยในการเริ่มต้นจำเป็นต้องมีการเตรียมการก่อนการวางระบบการจัดการคุณภาพบริการ ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. commitment ของผู้บริหารสูงสุดเพื่อที่วางแผนในการนำองค์การและพนักงานไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน

2. การฝึกอบรมความรู้ในเรื่องของการจัดการคุณภาพบริการเพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงทิศทางขององค์การในรูปแบบเดียวกันและบทบาทในการดำเนินงานของตนเอง และทำให้เกิด awareness ในการรับผิดชอบร่วมกันทั้งองค์การ

3. จัดทำโครงสร้างการดำเนินงานบริหารคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานเบื้องต้น

4. กิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

3. มิติของคุณภาพในการบริการ (dimension of service quality)

เลิฟล็อค และไรท์ (Lovelock & Wright อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, ผู้แปล, 2546, หน้า 237 - 238) ได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ : บริษัทขึ้นอยู่กับการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่

2. ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการส่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

3. การโต้ตอบจากพนักงาน : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

4. ความไว้วางใจ : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่

5. ความเอาใจใส่ : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและสนใจในตัวลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 นี้ ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึงการทำลายคำมั่นสัญญาในลักษณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าบริการได้ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าบริษัทไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. การจัดประสบการณ์ลูกค้า 4 พี

คำนวน ประสมผล (2547, หน้า 85 - 87) กล่าวว่าประสบการณ์ด้านธุรกิจใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจะถูกกำหนดด้วยหลัก 4 พี ซึ่งเป็นหลักที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า เรียกว่า การจัดประสบการณ์ของลูกค้า 4 พี ได้แก่

1. ทักษะเกี่ยวกับบุคลากร (people skill) คุณภาพของปฏิกิริยาที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ลูกค้าต้องมาก่อน (the customer come 1st) ซึ่งได้แก่

C = สารที่สื่ออย่างชัดเจน (clear message)

O = ทัศนคติ "ใช้ได้" (ok attitude)

M = การทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ (making people feel special)

E = พลังงาน (energy)

1st = ความประทับใจครั้งแรกและครั้งล่าสุด (first and last impression)

2. ผลิตภัณฑ์ (product) คุณภาพของสินค้าที่ซื้อ

3. การนำเสนอ (presentation) ความประทับใจในองค์ประกอบแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น สถานที่ เอกสาร การบรรจุหีบห่อและอื่น ๆ

4. กระบวนการต่าง ๆ (processes) การระบวนการหรือระบบที่มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการรวดเร็วและราบรื่น

เพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการบริการ จะต้องจัดการประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท โดยต้องมั่นใจว่า

- พนักงานทุกคนมีทักษะเกี่ยวกับบุคลากรอย่างดีเยี่ยม
- ขายหรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอด
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการและองค์ประกอบแวดล้อมด้วยวิธีการที่เป็นเลิศ
- กระบวนการนำส่งหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 52) ได้เรียกกลยุทธ์หรือองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารการตลาดว่า "ส่วนประสมการตลาด" (marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

6. การวัดคุณภาพงานบริการ (measuring service quality : the SERVQUAL system)

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 187 - 193) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพงานบริการว่าจะเน้นเกี่ยวกับ โปรแกรมการวิจัยระบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (focus groups) ทำให้ทราบถึงคุณภาพงานบริการ สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้ (tangible) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน ลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ของ SERVQUAL นี้จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการจัดการกับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิเช่น พรม โต๊ะเขียนหนังสือ แสงสว่าง สีผนังห้อง แผ่นพับ รวมทั้งพนักงานของธุรกิจด้วย ดังนั้น 2 ส่วนที่เน้นของด้านนี้คือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ

1.2 เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุ่นข้องใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้

3. ความรับผิดชอบ เป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบตาม SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจ และ/หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พูดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบ

ความรับผิดชอบยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าฝูงคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ผลที่ตามมาคือมีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

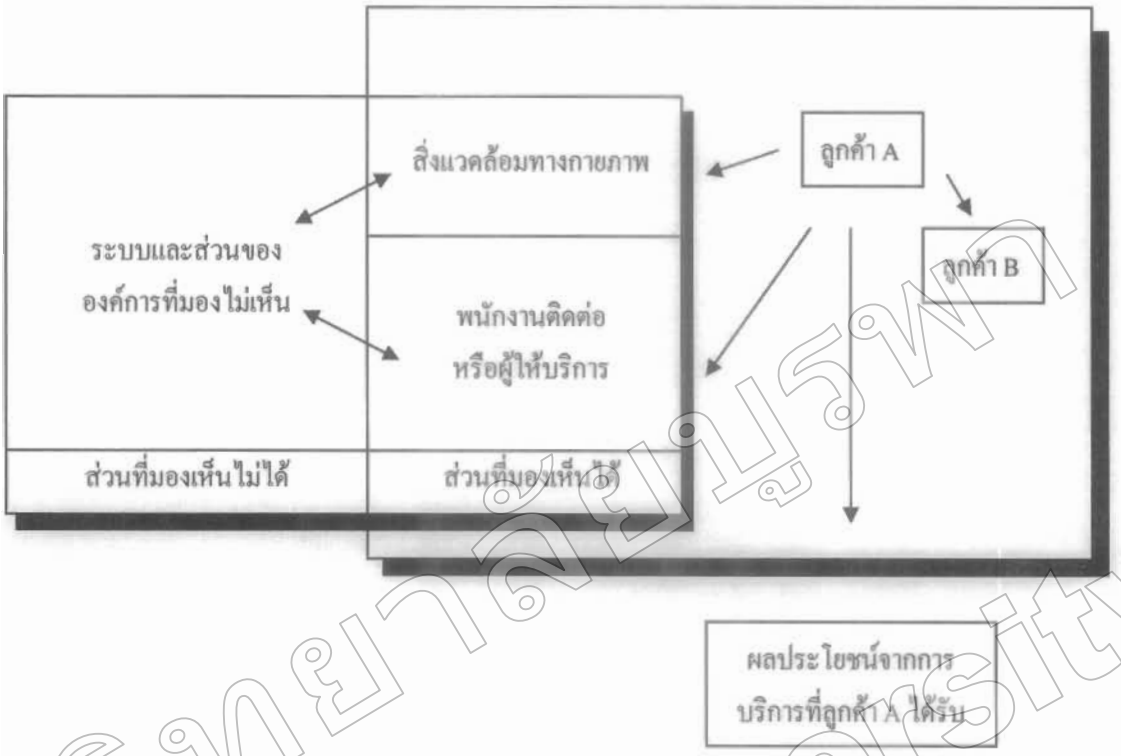
4. ความมั่นใจ ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (competence) ของบริษัท มารยาทของพนักงาน (courtesy) และความปลอดภัย (security) เมื่อมารับบริการ ความสามารถของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า

มารยาทจะดูได้จากปฏิกิริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะและพรมเลอะ

ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบระบบการบริการ (the servuction service model)

จากตัวแบบของระบบการบริการ (servuction system) (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 14 - 15) ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ (visible) และส่วนที่มองเห็นไม่ได้ (invisible) ส่วนที่มองเห็นไม่ได้ เช่น ครัวในภัตตาคาร ฝ่ายทำความสะอาดห้องพักของโรงแรม ส่วนนี้จะมีผลต่อส่วนที่มองเห็นได้ของธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองส่วน คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดบริการ และพนักงานที่ติดต่อรวมทั้งผู้ให้บริการ นอกจากนี้ตัวแบบ (model) ยังอธิบายว่าลูกค้า A ซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้า B ผู้ซึ่งติดต่อกับธุรกิจด้วยเหมือนกัน และเวลาเดียวกันเช่น ลูกค้าในภัตตาคารพอใจกับบริการที่ดีเยี่ยมและจะไม่พอใจ ถ้าลูกค้าคนอื่น ๆ เสียงดังหรือหยาบคาย แม้ว่าจะได้รับบริการเหมือนเดิมก็ตาม หรือผู้โดยสารสายการบินจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าได้นั่งข้างผู้โดยสารที่พูดคุยสนุกสนาน ทำให้เวลาการเดินทางดูเหมือนสั้นลง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการของโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

จากสรุปผลค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2541 (อ้างถึงใน วะราพร เรืองหิรัญ, 2544, หน้า 8) ให้ความหมายของโรงแรมว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2544, หน้า 980) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า "ที่พักคนเดินทาง ซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย (กฎ) สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว"

พจนานุกรม ฉบับมติชน (2547, หน้า 753) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า "ที่พักคนเดินทางซึ่งแบ่งเป็นห้องให้เช่าพัก"

นิศาชัชกุล (อ้างในวะราพร เรืองหิรัญ, 2544, หน้า 8) ระบุว่าที่พักแรมหมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง ลูกค้า ได้พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมา หรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัยด้วย

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (ราชกิจจานุเบกษา, 2547, หน้า 13) ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายของคำว่าโรงแรม ตามที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของโรงแรมได้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่พักค้างคืนชั่วคราวที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง โดยคิดค่าบริการ และอาจมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่น ๆ ร่วมด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การจัดมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (มาตรฐานโรงแรม, ออนไลน์, 25 มกราคม 2549) ได้กำหนดเกณฑ์การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรม โดยตรวจสอบมาตรฐานด้านการบำรุงรักษา, ด้านความสะอาด สุขอนามัย และด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังมีรายการพิจารณาจัดอันดับ "ดาว" ของโรงแรม เพื่อขอใบรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยอีกด้วย

การตรวจสอบมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนด ตัวแปรและตัวชี้วัดมาตรฐานไว้ โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ ผ่านเกณฑ์ มีข้อบกร่องเล็กน้อย มีข้อบกพร่องปานกลาง มีข้อบกพร่องมาก และไม่มีตามลำดับ ดังนี้

1. บุคลิกภาพพนักงานบริการโดยรวม
   1.1 การแต่งกาย (ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุดพนักงาน ความกลมกลืนของชุดและบรรยากาศโรงแรม)
   1.2 มารยาทพนักงาน
   1.3 ความมีระเบียบวินัยของพนักงาน
   1.4 มาตรฐานภาษาต่างประเทศที่พนักงานใช้
   1.5 บุคลิกภาพของพนักงาน
2. คุณภาพการบริการบริเวณล็อบบี้ (กิริยามารยาท ประสิทธิภาพ)
   2.1 การบริการของพนักงาน (reception, cashier, bell)
      2.1.1 อัธยาศัยดี มีมารยาท กระตือรือร้น ขยัน มีประสิทธิภาพสูง
3. คุณภาพการบริการห้องพัก (อัธยาศัย ประสิทธิภาพ ความรอบคอบ)
   3.1 บริการทำความสะอาดห้องพัก
   3.2 In house TV program quality
   3.3 คุณภาพเครื่องเสียง ประสิทธิภาพ
   3.4 Drinking Water
4. คุณภาพการให้บริการในห้องอาหาร (บาร์) (อัธยาศัย ประสิทธิภาพ รอบคอบ ระเบียบ)

4.1 ผู้จัดการห้องอาหาร/ กัปตันห้องอาหาร/ พนักงาน (ภาษา) การแนะนำอาหาร การจัดการ การบริหาร)

4.2 พนักงานห้องอาหาร (มารยาทการบริการ ระเบียบวินัย ภาษา ประสิทธิภาพในการบริการ)

4.3 คุณภาพเสียงดนตรีในห้องอาหาร

4.4 คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4.5 หน้าตาอาหาร

4.6 สุขอนามัยของอาหาร

4.7 ประสิทธิภาพการบริการทั่วไป

5. ความปลอดภัยในโรงแรมและสุขอนามัยในโรงแรม

ในส่วนของมาตรฐานด้านการบำรุงรักษา ด้านความสะอาดสุขอนามัย และรายการพิจารณา (ดาว) นั้น ในแต่ละจุดพื้นที่ของโรงแรมจะต้องทำให้ได้ตามคะแนนที่กำหนดไว้ รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดดูภาคผนวก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักรัฐประศาสนศาสตร์มาก โดยเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการในปี ค.ศ. 1954 (พิทยา บวรวัฒนา, 2543, หน้า 81) เขาเป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน (มัลลิกา ค้นสอน, 2544, หน้า 35) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของการจัดการตามแนวพฤติกรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (hierarchy of needs theory) โดยมีสมมติฐานว่าบุคคลมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด และความต้องการจะก่อให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนอง เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดความสำคัญลง โดยบุคคลจะให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้น และเรียงลำดับขั้นจากต่ำไปสูง 5 ลำดับ ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow : hierarchy of needs)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของบุคคล เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความต้องการในขั้นแรกของการมีชีวิตและดำรงความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือโรงอาหารของบริษัท เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต และครอบครัว โดยบุคคลจะต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ทั้งทางกายภาพและจิตใจ และมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ซึ่งได้รับการตอบสนองจากการขึ้นเงินเดือน ผลประโยชน์และสวัสดิการ ประกันสุขภาพ และประกันสังคม

3. ความต้องการการมีส่วนร่วมในสังคม (social belonging needs) บุคคลต้องการการยอมรับจากสังคม โดยต้องการมีส่วนร่วม มิตรภาพ และความรักจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลจะได้รับจากกลุ่มทำงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพ หรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs) บุคคลต้องการการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นว่า เขามีความรู้ความสามารถและเป็นที่ชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยเขาจะได้รับการตอบสนองจากตำแหน่งงาน สำนักงาน และเครื่องใช้ประจำตำแหน่ง คำชมเชย และรางวัลพิเศษ

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (self - actualization needs) เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จขั้นสูงของบุคคล โดยใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองจากความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับมอบหมายงานที่ท้าทายและโอกาสในการพัฒนาตนเอง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน แล้วจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะลดแรงผลักดันลง ขณะที่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองอาจจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ความคับข้องใจ ความเครียด หรือความขัดแย้งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อการบริหารงาน ดังนั้น ผู้บริหารสมควรต้องพิจารณาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อที่จะใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของเขา ถึงแม้แนวคิดของมาสโลว์จะได้รับคำวิจารณ์จากนักวิชาการสมัยต่อมาว่า ขาดหลักฐานยืนยันและการดำเนินงานทางวิทยาศาสตร์ แต่แนวความคิดของเขาก็ได้รับการยกย่องว่าเป็นแนวความคิดสำคัญในการศึกษาด้านการจูงใจ และได้รับการนำไปประยุกต์ในการบริการจนถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์สเบอร์ก

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545, หน้า 100 - 102) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีของเฮอร์สเบอร์ก (Herzberg) ว่าได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวโยงกับการทำงาน โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาของเฮอร์สเบอร์กกระทำโดยการเก็บข้อมูลจากนักบัญชีและวิศวกร จำนวนประมาณ 200 คน ในเขตเมืองพิสเบอร์ก (Pittsburgh) รัฐเพนซิลวาเนีย (Pennsylvania) โดยแนวทางการสัมภาษณ์นั้นเป็นการขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดถึงเวลาการทำงานที่เขามีความรู้สึกดีเป็นพิเศษ หรือไม่ดีเป็นพิเศษในการทำงาน โดยอาจจะเป็นงานที่ทำในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนอาจจะเป็นการทำงานในสถานที่ยาวนานหรือสั้น ๆ ก็ได้

ปัจจัยสุขอนามัย ปัจจัยเพื่อการดงอยู่	ปัจจัยจูงใจ
ตัวลักษณะนอกเนื้องาน ตัวจูงใจภายนอก	ลักษณะในเนื้องาน ตัวจูงใจภายใน
สถานภาพ นโยบายและการบริหารงานของบริษัท คุณภาพการควบคุมบังคับบัญชา สัมพันธภาพกับผู้ควบคุมบังคับบัญชา สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน สัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงน ค่าจ้าง	ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้า ตัวงานเอง ความเป็นไปได้ที่จะจำเริญเติบโต ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5 แสดงปัจจัยสุขอนามัยและปัจจัยจูงใจของเฮอร์สเบอร์ก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากข้อมูลที่ได้พบว่าความรู้สึกที่ดีนั้น โดยทั่วไปมักจะมีคู่ไปกับลักษณะในเนื้องาน (job content) ส่วนความรู้สึกที่ไม่ดีนั้นจะมีคู่ไปกับสภาพที่อยู่ล้อมรอบงาน หรือลักษณะนอกเนื้องานหรือบริบทของงาน (job context) ที่สุด เฮอร์สเบอร์กได้สรุปว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน (job satisfiers) นั้นจะสัมพันธ์กับลักษณะในเนื้องาน เฮอร์สเบอร์กเรียกปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนี้ว่าปัจจัยจูงใจ (motivators) ปัจจัยจูงใจนี้คือความสำเร็จ (achievement) การได้รับความยอมรับ (recognition) ความก้าวหน้า (advancement) ตัวงานเอง (work itself) ความเป็นไปที่จะจำเริญเติบโต (possibility of growth) และความรับผิดชอบ (responsibility) ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน (job dissatisfies) นั้นจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเนื้องาน และเฮอร์สเบอร์กเรียกปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจนี้ว่า ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) หรือปัจจัยเพื่อความคงอยู่ (maintenance factors) ปัจจัยสุขอนามัยนี้มีหลายประการคือ สถานภาพ (status) สัมพันธภาพกับผู้ควบคุมบังคับบัญชา (relations with supervisors) สัมพันธภาพกับเพื่อร่วมงาน (peer relations) สัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชา (relations with subordinates) คุณภาพของการควบคุมบังคับบัญชา (quality of supervision) นโยบายและการบริหารของบริษัท (company policy and administration) ความมั่นคงในงาน (job security) สภาพการทำงาน (working conditions) ค่าจ้าง (pay) เมื่อนำเอาประเด็นปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสุขอนามัยมารวมกัน จึงเรียกว่าทฤษฎีสองปัจจัย (two - factors theory)

เฮอร์สเบอร์กเห็นว่าปัจจัยสุขอนามัยนั้น เป็นสภาพแวดล้อมอันสำคัญยิ่งของงานที่จะรักษาคนไว้ในองค์การในลักษณะที่ทำให้เขาพอที่จะทำงานได้ กล่าวคือถ้าปัจจัยสุขอนามัยไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงาน ถึงแม้ปัจจัยสุขอนามัยจะได้รับการตอบสนองก็จะเป็นเพียงการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานเท่านั้น และแม้ผู้บริหารจะพยายามลดสิ่งที่ทำให้คนไม่พอใจในการทำงานมาจนถึงระดับศูนย์ และพยายามตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยสุขอนามัยเพียงใด ก็เป็นเพียงแต่การทำให้ไม่เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นเท่านั้น แต่จะไม่สามารถนำไปสู่ความพอใจในงานหรือจูงใจให้คนปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถได้ นั่นคือปัจจัยสุขอนามัยในตัวของมันเอง ไม่สามารถจูงใจบุคคล มีแต่ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่จะจูงใจบุคคลให้ทำงานได้ ดังนั้นถ้ายึดทฤษฎีของเฮอร์สเบอร์กแล้ว บุคคลจะต้องทำงานที่มีลักษณะท้าทายจึงจะเป็นการจูงใจเขาให้ทำงานอย่างแท้จริง

ทฤษฎีอี อาร์ จี ของอัลเดอร์เฟอร์

หลังจากที่มาสโลว์และเฮอร์สเบอร์กได้สร้างทฤษฎีแล้ว (มัลลิกา ต้นสอน, 2544, หน้า 35) อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) นักวิชาการชาวอเมริกัน ซึ่งสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University) ก็ได้เสนอทฤษฎีซึ่งมีลักษณะขยายทฤษฎีของมาสโลว์และเฮอร์สเบอร์ก โดยยึด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การศึกษาในเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการจัดกลุ่มต่าง ๆ ของความต้องการซึ่งมีความแตกต่างกันเป็นลำดับชั้นจากระดับต่ำจนไปถึงระดับสูง (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 104 - 105) ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีพ (existence needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่รอด ดังนั้นจึงเป็นความต้องการในการเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ

2. ความต้องการในสัมพันธภาพ (relatedness needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสัมพันธภาพอื่น ๆ ในทางสังคม

3. ความต้องการที่จะเจริญเติบโต (growth needs) ซึ่งเป็นความต้องการภายในของบุคคลอันทำให้เขามีการพัฒนาตนเอง

ความต้องการตามทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อว่า (อัศวิน วรรณวินเวศร์ อ้างถึงใน จงจินต์ รุจิรวงศ์อุปถัมภ์, 2545, หน้า 8)

1. เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการในระดับนั้นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

2. เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการในระดับต่ำกว่าจะมีมากขึ้น

3. เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองมาก ความต้องการในระดับสูงกว่าจะมากตามไปด้วย

4. เมื่อความต้องการสูงสุดได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะแสวงหาความต้องการอื่น ๆ อีก

อัลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการต่าง ๆ นั้นมีความต่อเนื่องคาบเกี่ยวสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะเป็นระดับชั้นหรือแยกออกจากกัน นอกจากนั้นความต้องการในชั้นล่างก็ไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อนแล้วจึงจะเกิดความต้องการในชั้นสูง ๆ แต่ความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ (มัลลิกา ต้นสอน, 2544, หน้า 37) แนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์ในการบริหารงานที่ฝ่ายบริหารจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานให้กับบุคคลอย่างเต็มที่ ถ้าสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยให้เขาก้าวขึ้นสู่ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลไม่สามารถเลื่อนตำแหน่ง เขาอาจจะพอใจกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นมิตร และพนักงานทุกคนมีความผูกพันกัน เป็นต้น

ทฤษฎีเอ็กซ์และวายของแม็คเกรเกอร์

นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากอีกท่านหนึ่ง (พิทยา บวรวัฒนา, 2543, หน้า 87) คือ แม็คเกรเกอร์ (McGregor) ได้อธิบายไว้ว่า การจูงใจคนงานมีอยู่สองวิธี คือวิธีเดิม (traditional) เรียก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ง่าย ๆ ว่า Theory X และวิธีแบบมนุษยสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า Theory Y มีความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าแต่ละรูปแบบการจูงใจมีความสามารถสนองตอบความต้องการของคนงานไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ระบบการจัดการแบบ Theory X สามารถสนองตอบความต้องการทางด้านกายภาพและความต้องการความปลอดภัย และในบางครั้งอาจตอบสนองความต้องการทางสังคมของคนงานได้ อย่างไรก็ตาม Theory X ไม่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่จะมีฐานะเด่น และได้รับการยกย่องในสังคม รวมทั้งความต้องการประจักษ์ตน ซึ่งความต้องการสองอันหลังนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์การจูงใจคนงานแบบ Theory Y เท่านั้น จึงจะได้รับการสนองตอบ

ทฤษฎีเอ็กซ์ จะมีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ดังต่อไปนี้ (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 106 - 107)

1. โดยปกติแล้ว มนุษย์จะมีนิสัยไม่ชอบทำงาน และจะพยายามหลีกเลี่ยงงานให้มากที่สุด

2. เนื่องจากการที่มนุษย์ไม่ชอบทำงาน จึงจำเป็นต้องมีการบังคับ ควบคุม และลงโทษเพื่อที่จะให้เขาทำงาน

3. โดยธรรมชาติ มนุษย์โดยทั่วไปจะพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยาน แต่ต้องการความมั่นคงในการทำงานเหนือสิ่งอื่นใด

ทฤษฎีวาย มีสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ดังนี้

1. การใช้ความพยายามทางด้านร่างกายและจิตใจในการทำงานนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติเช่นเดียวกับการละเล่นและการพักผ่อน

2. การควบคุมจากภายนอกและการขู่ว่าจะทำโทษไม่ใช่เป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้เป้าหมายขององค์การเป็นผลได้ มนุษย์จะใช้การควบคุมตนเองในการปฏิบัติงานเพื่อวัตถุประสงค์ตามที่เขาได้ผูกพันไว้

3. ความผูกพันกับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับรางวัลซึ่งจะควบคู่ไปกับความสำเร็จของเขา เช่นการปฏิบัติงานและทำสำเร็จได้ด้วยตนเอง การทำงานนั้นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เป็นต้น

4. ภายใต้สภาพที่เหมาะสม มนุษย์จะไม่เรียนรู้แต่เฉพาะการยอมรับว่ามีความรับผิดชอบเท่านั้น แต่ยังแสวงหาความรับผิดชอบด้วย

5. ความสามารถในการใช้จินตนาการ ความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์การนั้นมีอยู่อย่างกว้างขวางในหมู่มนุษย์

6. ภายใต้เงื่อนไขของชีวิตสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ศักยภาพด้านสติปัญญาของมนุษย์ได้ถูกนำมาใช้แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งสองมีลักษณะตรงกันข้ามแบบสุดโต่ง หากนักบริหารผู้ใดมีสมมติฐานเกี่ยวกับมนุษย์แบบเอ็กซ์ เขาก็จะมองเห็นมนุษย์ไปในแง่ลบและเห็นว่าเป็นมนุษย์ที่ใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจ (economic man) จึงต้องใช้การคุกคามว่าจะลงโทษหรือใช้การลงโทษ เพื่อให้เขาทำงาน แต่ก็อาจกระตุ้นจูงใจด้วยสิ่งที่จับต้องได้ (tangible incentives) หรือสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน (financial incentives) พร้อม ๆ กับบริหารโดยการและเน้นการใช้ระเบียบวินัย และอำนาจหน้าที่อย่างมากในการควบคุม ในทัศนะของแม็คเกรเกอร์ สังคมที่ประชาชนมีระดับการครองชีพค่อนข้างต่ำ และมีภาวะขาดแคลนแล้ว ทฤษฎีเอ็กซ์จะเป็นทฤษฎีที่นำไปใช้ได้ผลดี

ตรงกันข้ามกับทฤษฎีเอ็กซ์ แม็กเกรเกอร์ ก็ได้เสนอทฤษฎีวายขึ้นเพื่อใช้ในสังคมที่มีระดับการพัฒนาสูงกว่า ซึ่งบุคคลมักมีระดับการศึกษาดี มีมาตรฐานการครองชีพที่สูง ในสังคมแบบนั้นบุคคลจะมีโอกาสหางานทำได้ง่าย สำหรับสังคมลักษณะนี้จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีเอ็กซ์น่าจะให้ไม่ได้ผล ตรงกันข้ามคนในสังคมที่พัฒนาแล้ว มักจะได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำพอเพียงแล้ว ดังนั้นเขาจึงมีความต้องการในชื่อเสียง การยอมรับ ตลอดจนการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต คนพวกนี้มักจะแสวงหาสิ่งที่มากไปกว่าเงินทอง ในทฤษฎีวายนี้ นักบริหารจะมองมนุษย์ว่าเป็นคนที่ชอบสังคม (social man) มิใช่มองว่าเป็นคนที่ยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจเหมือนในทฤษฎีเอ็กซ์ ดังนั้น นักบริหารจึงต้องจูงใจเขาเหล่านั้นด้วยสิ่งจูงใจที่มิใช่ตัวเงิน (non-financial incentives) และเปิดช่องทางให้บุคคลได้มีความรับผิดชอบควบคุมตนเองเพื่อปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่เขาได้ผูกพันไว้มากกว่าที่จะมาคอยควบคุม ตรวจตราดูแลกันอย่างใกล้ชิด

จะเห็นว่าทฤษฎีเอ็กซ์และทฤษฎีวายนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ในความเป็นจริงแล้วคงไม่มีนักบริหารผู้ใดที่ยึดถือทฤษฎีเอ็กซ์หรือทฤษฎีวายอย่างสมบูรณ์ นั่นคือเขาจะอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ใดระหว่างทฤษฎีเอ็กซ์และทฤษฎีวาย ซึ่งในความเป็นจริงจะค่อนข้างไปทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

วรูม (Vroom) ได้พัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) โดยวรูมมองว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (voluntary control) ของเขา และเป็นผลมาจากการจูงใจ (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 112 - 114) ทฤษฎีความคาดหวัง หรือทฤษฎีวี (VIE) เสนอเมื่อปี ค.ศ. 1964 เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งนักจิตวิทยา เคอร์ท เลวิน (Kurt Levin) และ เอ็ดวาร์ด โทลแมน (Edward Tolman) ได้เสนอไว้และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (rational economic man) ซึ่งทฤษฎีของวรูมนี้มีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการ คือจำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (valence) ความเป็นเครื่องมือ (instrumentality) และความคาดหวัง (expectancy) ได้มีการนำเอาพยัญชนะแรกของศัพท์ภาษาอังกฤษมาเรียงต่อกัน รวมเรียกว่าทฤษฎีวี (VIE) สมมติฐาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พื้นฐานที่มีในทฤษฎีนี้ก็คือการเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะสัมพันธ์อย่างมีกฎเกณฑ์กับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกันกับพฤติกรรม อธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (valence) หมายถึงระดับความชอบของเอกบุคคลในผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจไยดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่อยากรับผลนั้นเลย

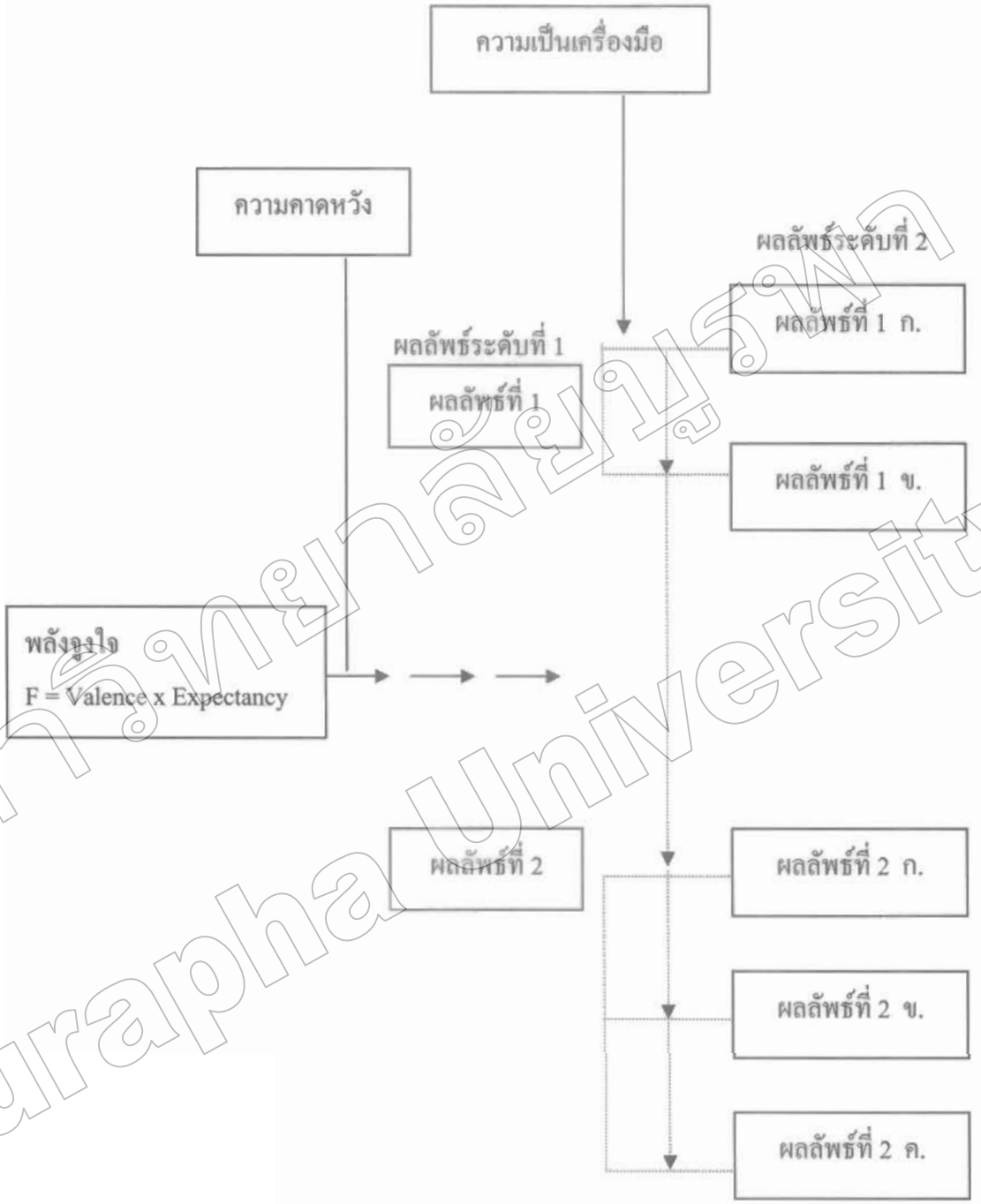
2. ความเป็นเครื่องมือ (instrumentality) หมายถึงความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมติว่าบุคคล ๆ หนึ่ง ปรารถนาที่จะได้รับการเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้นผลลัพธ์ในระดับแรกของเขาจึงเป็นการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี และผลลัพธ์ระดับแรกจะมี valence ในทางบวก เพราะผลลัพธ์ระดับแรกนี้จะมีสัมพันธภาพกับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นก็คือการเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั่นเอง

3. ความคาดหวัง (expectancy) หมายถึงความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายามโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับพยายามที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 1 ในขณะที่ความเป็นเครื่องมือนั้นจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพของผลลัพธ์ในระดับที่1 และที่ 2

แม้ทฤษฎีของวรูมจะไม่ได้ให้เทคนิควิธีและข้อสรุปโดยตรงแก่นักปฏิบัติ แต่ทฤษฎีนี้ก็อาจนำมาปรับใช้ได้ การปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังนี้จะเกี่ยวโยงกับแนวความคิดสัญชาตญาณ (cognitive concepts) และทฤษฎีการเสริมแรง (reinforcement theory) ซึ่งการปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังในลักษณะรูปธรรมมีดังนี้

ความคิดในการกระตุ้นให้คนทำงาน (เรียม ศรีทอง, 2542, หน้า 363) ตามแนวทฤษฎีนี้สามารถทำได้ 2 แนวทาง ได้แก่การเพิ่มคุณค่าทางบวกของผลที่เกิดขึ้น โดยการสื่อสารให้ชัดเจน และอีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มความคาดหวังในผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้นกับคนงาน หรือการสื่อสารให้ทราบความน่าจะเป็นไปของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 6 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทฤษฎีการรับรู้ของฮูสและเบาว์ดิทช์

ฮูส และเบาว์ดิทช์ (Huse & Bowditch, อ้างถึงใน สมคิด หมอกมืด, 2548, หน้า 21) ได้กล่าวว่าบุคคลแต่ละคนเป็นเสมือนระบบชนิดที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ตน โดยผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การชม และการดม จากนั้นข้อมูลที่เข้ามาจะได้รับการจัดระบบและการมาเป็นสิ่งที่รับรู้ โดยสามารถตอบสนองออกมาเป็นการกระทำความนึกคิดและแนวคิดดังแผนภาพ

ภาพที่ 7 แสดงกระบวนการรับรู้ของฮูสและเบาว์ดิทช์

สิ่งเร้าเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง จะรับรู้ได้ดีมากน้องเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเช่นสภาพแวดล้อม ลักษณะของสิ่งเร้า และอุปกรณ์การรับรู้ เช่น อวัยวะสัมผัส ความตั้งใจสนใจในขณะนั้น ประสบการณ์ที่ผ่านมา เนื่องจากสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้มีอยู่มากมากมาย ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มข้น และขนาดของสิ่งเร้า การทำซ้ำ ๆ สิ่งที่ตรงกันข้าม การเคลื่อนไหว

2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ ความรู้เดิม ทัศนคติ การจูงใจ การคาดหวัง ซึ่งแบ่งสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยการรับรู้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ แบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

2.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาเอียง เป็นหวัด ก็รับรู้ไม่ดี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา ฯลฯ อันเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม นักจิตวิทยาถือว่าการรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่เลือกสรรอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เลือกรับสัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการและแปรความให้เข้ากับตนเอง

2.2 อิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีดังนี้

ความรู้เดิม กระบวนการรับรู้เมื่อรับสัมผัสแล้วต้องแปลสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมในเรื่องนั้นมาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง ได้แก่

2.2.1 ประสบการณ์เดิม

2.2.2 ความต้องการ ความปรารถนาหรือแรงขับ

2.2.3 สภาพของจิตใจ คือภาวะอารมณ์

2.2.4 เจตคติ

2.2.5 อิทธิพลของสังคม

2.2.6 ความตั้งใจที่จะรับรู้

2.2.7 ความสนุกสนาน เพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้

2.2.8 แรงจูงใจ

2.2.9 คุณค่า และความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้

2.2.10 ความคึงดูดใจทางสังคม

2.2.11 เชาว์ปัญญา

2.2.12 การสังเกตพิจารณา

2.2.13 ความพร้อม

2.2.14 การคาดหวัง

2.3 ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ของคนเราเกิดการคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ได้แก่

2.3.1 ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

2.3.2 ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า

2.3.3 ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

2.3.4 สภาพและพื้นฐานการรับรู้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งข้างต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 450 ตัวอย่าง ผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว 1 ท่าน และพนักงานให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว จำนวน 48 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงจากเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ อยู่ในระดับสูง ต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อเกณฑ์บริการที่เป็นรูปธรรม (tangibility) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความมั่นใจได้ (assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (reliability) และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (empathy)

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปินั้น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซึ่งทั้งสองไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริหารไม่รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร ผู้บริหารกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค พนักงานให้บริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ของห้างฯ ให้บริการจริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และพนักงานให้บริการของห้าง ฯ ให้บริการจริงไม่สอดคล้องถูกต้องตรงกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้ออกไป

5. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าวที่สำคัญคือ การลดลำดับขั้นของการจัดการ การให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ผู้บริการใส่ใจกับคุณภาพบริการมากขึ้น การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดมาตรฐานของงานต้องทำให้ชัดเจน ลดความขัดแย้ง และความกำกวมในบทบาท วางระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน และให้รางวัลที่เหมาะสม อบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะในการให้บริการ ผ่องถ่ายอำนาจความรับผิดชอบ และการตัดสินใจบางประการให้แก่พนักงานให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน และสุดท้ายป้องกันการติดต่อ สื่อสาร หรือการโฆษณาที่เกินจริงไปสู่ผู้บริโภค

ธานินทร์ สุวงศ์บาร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ การกำกับการแสดงออกของตนและค่านิยมในการให้บริการ กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า ศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย 106 แห่ง มีประชากรทั้งสิ้น 1,960 คน สุ่มตัวอย่างจาก 15 โรงแรม ได้กลุ่มตัวอย่าง 331 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมาตรวัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นตัวแปรต้น คือแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ค่านิยมในการให้บริการ และส่วนที่ 4 เป็นตัวแปรตามคือคุณภาพในการให้บริการ วัดตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทางเพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และรายได้ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. การกำกับการแสดงออกของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. ค่านิยมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .001

4. เมื่อใช้สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่านิยมในการบริการและการกำกับการแสดงออกของตนเอง ในส่วนองค์ประกอบการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีค่านิยมในงานบริการเป็นตัวพยากรณ์ตัวแรก มีอิทธิพลสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 6.69 และเมื่อใช้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Stepwise Technique และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เข้าสมการเป็นอันดับสอง สามารถร่วมพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 8.96

พรวิทู โค้วคชาภรณ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ ของศูนย์สารสนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองช่องว่างของ พาราสุรามาน ไซแธมอล และแบรรี (ค.ศ.1990) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของผู้ใช้ใน 5 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ และแบบสอบถามให้เลือกตอบ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของนักศึกษารวมทุกด้าน มีค่าเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพบริการสารสนเทศไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง

2. ความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศ ในด้านลักษณะทางกายภาพ และความเชื่อมั่นของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

4. ความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

6. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

7. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาในผลการเรียนดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาที่มีผลการเรียนปานกลางและต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความคาดหวัง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในด้านการตอบสนองความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีผลการเรียนปานกลาง ไม่แตกต่างกัน

8. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาในปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ไพเราะ คลองนาวัง (2543) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามคุณภาพบริการที่ปรับปรุงมาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ พบว่า คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วย อยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนรายข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วย มีความแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ

นพรัตน์ วังวล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลงานผู้ป่วยนอกจำนวน 200 คน ซึ่งตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบทีแบบจับคู่ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

บังอร คนกลาง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิ ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง 230 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามคุณภาพบริการที่ปรับปรุงมาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ พบว่าคุณภาพบริการพยาบาลตามความหวังของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ และคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผกามาศ คงวิชา (2546) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพล่วงหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง 440 คน โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ มาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้แบบสอบถามคุณภาพบริการ SERVQUAL พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้บริการภายใต้โครงการฯ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้าน และพบว่าด้านการให้บริการที่มีการประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังมากกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลของผู้รับบริการภายใต้โครงการฯ อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้านและพบว่าด้านการให้บริการที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการภายใต้โครงการฯ มีความแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทั้งโดยรวมและรายด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกข้อ พบมีเพียง 2 ข้อที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ พยาบาลไม่ควรนำข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการเปิดเผยไปพูดคุยกับคนอื่น และพยาบาลให้การดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างสม่ำเสมอ

วีรยา หย่ำวิไล (2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการแผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลพิจิตร โดยศึกษาความคาดหวังบริการ การรับรู้บริการ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการกับการรับรู้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มารับบริการที่แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลพิจิตรจำนวน 375 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่สร้างจากแนวคิดของพาราเซอรามนและคณะ (SERVQUAL) ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้บริการของผู้รับบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการของผู้รับบริการ โดยรวมพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านลบ

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ราย โดยแบ่งเป็นชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง ชาวไทย 100 ตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ หากพิจารณาในเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

กฤษฎา พัชรวานิช และอัฏฐมา นิลนพคุณ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการโรงแรม และนำข้อมูลที่ค้นพบนี้มาวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจในขณะเดียวกัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 1,500 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลกับผู้บริหารโรงแรมจำนวน 14 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้กระจายอยู่ในทุกกลุ่มรายได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อประกอบธุรกิจ เพื่อการศึกษา และเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 49.8, 23.5, 20.3, 19.8 ตามลำดับ ผู้เข้าพักในโรงแรมใช้ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ราคาที่พัก และบริการของโรงแรมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักร้อยละ 43.2, 34.6, 32.2 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต้องการบริการต่างๆ เพิ่มเติมตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คือ ห้องออกกำลังกายหรือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ศูนย์สุขภาพ การบริการนวดแผนโบราณ การบริการทางธุรกิจ การบริการสระว่ายน้ำ การบริการคาเฟ่ และการบริการล็อบบี้บาร์ นอกจากนี้จังหวัดอุบลราชธานีควรมีโรงแรมในรูปแบบรีสอร์ทให้บริการในบริเวณใกล้สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

เกรียงศักดิ์ นาราศรี (2548) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชน ในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 125 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการตามความหวังของผู้มารับบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้มารับบริการทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้งโดยรวมและรายด้าน

ฮอง และเช็ง (Heung & Cheng, 2000) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการจับจ่ายซื้อของในเขตการปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อของ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจเรื่องการตกแต่งและการจัดไฟแสงสว่างของร้านค้ามากที่สุด ตามมาด้วยการตั้งโชว์ของหน้าร้าน เวลาเปิดร้าน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ มี 4 ปัจจัย คือ คุณภาพที่จับต้องได้ คุณภาพบริการของพนักงาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพบว่า “คุณภาพบริการของพนักงาน” มีความสำคัญมากที่สุดที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายซื้อของที่ฮ่องกง ตามมาด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

Ting (ทิง, 2003) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการระหว่างการปฏิบัติของพนักงาน และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าความแตกต่างของทั้งการปฏิบัติและความพึงพอใจ ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพบริการอย่างหลากหลาย เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สูญเสียลูกค้าได้ ในการศึกษาใช้ทฤษฎีตัวแบบคุณภาพบริการของ PZB และ SERVQUAL Chart เพื่อกำหนดแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการโรงแรมเค (K Hotel) 262 ชุด จากพนักงานของโรงแรม 44 ชุด และจากพนักงานระดับผู้จัดการของโรงแรม 9 ชุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับผู้จัดการของโรงแรมรับรู้ในเรื่องการเห็นคุณค่าของคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้า ทำให้ทราบว่าการบริหารความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี และในช่องว่างที่ 2 และช่องว่างที่ 6 (gap 2 and gap 6) ทำให้พบว่าทั้งพนักงานระดับ ผู้จัดการและพนักงานของโรงแรมต่างก็รับรู้ในเรื่องการเห็นคุณค่าของคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่พวกเขายังทำได้ไม่ถึงจุดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้โรงแรมเค ปรับปรุงคุณภาพบริการในเรื่องของการจัดรูปแบบช่องทางการให้บริการใหม่ ส่งเสริมให้มีการบริการที่ดี และเพิ่มระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการเปรียบเทียบกับการรับรู้ของผู้รับบริการในสถานบริการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ เนื่องจากผู้มารับบริการต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี สามารถรวบรวมได้ดังนี้

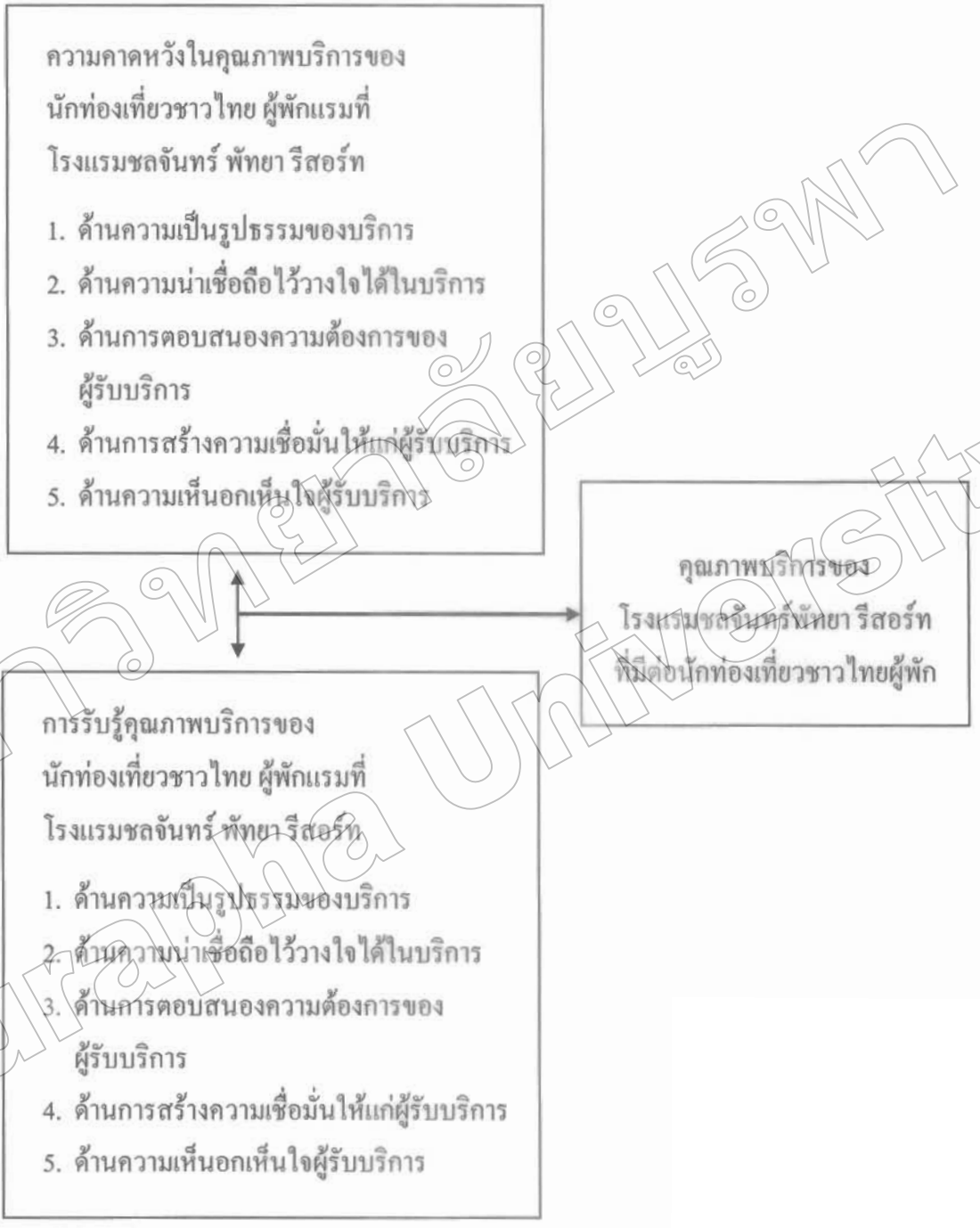
1. งานวิจัยที่ได้ผลการศึกษาว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับรู้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมสูง แต่การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการสารสนเทศ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการ มีค่าเป็นลบ กล่าวคือ คุณภาพบริการสารสนเทศไม่ดีอย่างที่หวัง งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการแผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลพิจิตร มีความคาดหวังโดยรวมสูง แต่การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการพยาบาลโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้อยู่ในระดับมาก

2. งานวิจัยที่ได้ผลการศึกษาว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการต่ำกว่าการรับรู้ นั้นไม่มี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำแนวคิดการวัดคุณภาพงานบริการ SERVQUAL Methodology ของพาราเซอราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 2006) มาดัดแปลงในการวางกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มาใช้บริการพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท กำหนดช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2549 คือช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 เป็นระยะเวลา 3 เดือน ขึ้นมาศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่ไม่ใช่กลุ่มประชุม สัมมนา โดยเลือกเก็บตัวอย่างทั้งหมด จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับมาและสมบูรณ์จำนวน 64 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบบมาตราวัดประมาณค่า (rating scales) ของไลเกิร์ต (Likert Scales) (สุภชัย ยาวะประภาษ, 2544, หน้า 9 - 17) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และประเภทของการเข้าพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับ แบ่งเป็นคำถามได้ดังนี้

ข้อคำถามต่อคุณภาพบริการของโรงแรมฯ แบ่งเป็น 5 ด้าน รวมจำนวน 30 ข้อ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มี 7 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ มี 6 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มี 5 ข้อ
4. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ มี 6 ข้อ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มี 6 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า มีค่าให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือกเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยคำตอบแยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท และจัดระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้ตามช่วงคะแนนการวัดดังนี้

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.3$$

ดังนั้นคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.30	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.31 - 3.60	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.61 - 5.00	หมายถึง มาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ซึ่งความแตกต่างในคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ แปลผลเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry อ้างถึงใน ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล, 2546, หน้า 592) ได้ดังนี้

คุณภาพบริการที่มีค่าการรับรู้น้อยกว่าค่าความคาดหวัง หมายความว่า คุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ

คุณภาพบริการที่มีค่าการรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับค่าความคาดหวัง หมายความว่า คุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงจากแนวคิดการวัดคุณภาพงานบริการ ของพาราเชอราแมน (Parasuraman) และคณะ (SERVQUAL, Online, 2006) เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม โดยการปรับปรุงให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจแนะนำในรายละเอียด และแก้ไขแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมทางด้านภาษา และความชัดเจนของเนื้อหา

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าแอลฟา (Alpha) จากการใช้โปรแกรมคำนวณสถิติทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9809 อยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นแขกพักโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำนวน 64 ชุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมเอกสาร สถิติ ค้นคว้าหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากห้องสมุดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ มูลนิธิพัฒนามาตรฐานโรงแรมไทย สมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) และเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือโปรแกรมคำนวณสถิติทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และประเภทของการเข้าพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

2. ข้อมูลคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท นำมาแจกแจงความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การเปรียบเทียบเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ระหว่างข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X_1) และข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X_2) คำนวณโดยใช้สูตร $X_2 - X_1$ (Parasuraman et al., 2006) เกณฑ์ในการแปลผลช่องว่าง (Gap) ระหว่างคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการตามรับรู้มีดังนี้

X2 - X1 ◘ 0 หมายถึง การรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวพึงพอใจประทับใจในคุณภาพบริการ

X2 - X1 < 0 หมายถึง การรับรู้น้อยกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มประชุม สัมมนา จำนวน 64 คน ผู้พักแรมในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2549 ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	37.50
หญิง	40	62.50
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำนวน 64 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 62.50

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	14	21.88
31 - 40 ปี	25	39.06
41 ปีขึ้นไป	25	39.06
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.06 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.06 เท่ากัน ส่วนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.88

3. การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	6.30
ปริญญาตรี	39	60.90
สูงกว่าปริญญาตรี	21	32.80
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.30

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	7	10.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	30	46.90
ธุรกิจส่วนตัว	17	26.60
ไม่ได้ทำงาน	3	4.70
อื่น ๆ	2	3.10
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.60 มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10.90 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.80 ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10

5. รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	15	23.40
20,001 - 40,000 บาท	21	32.80
40,001 บาทขึ้นไป	28	43.80
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.40

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

6. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	28	43.80
ครั้งที่ 2	13	20.30
ครั้งที่ 3	2	3.10
ครั้งที่ 4	2	3.10
ครั้งที่ 5	5	7.80
ครั้งที่ 6	2	3.10
ครั้งที่ 7	3	4.70
ครั้งที่ 8	3	4.70
ครั้งที่ 9	1	1.60
ครั้งที่ 10	5	7.80
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่มาพักเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 43.80 มาพักเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.30 มาพักเป็นครั้งที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีสัดส่วนเทียบกับมาพักเป็นครั้งที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 7.80 เท่ากัน มาพักเป็นครั้งที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 4.70 มีสัดส่วนเทียบกับมาพักเป็นครั้งที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 4.70 เท่ากัน มาพักเป็นครั้งที่ 3 ครั้งที่ 4 และครั้งที่ 6 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.10 เท่ากัน และมาพักเป็นครั้งที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 1.60

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

7. ประเภทของการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประเภทการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ประเภทของการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
แพ็คเกจงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 8 (8th Discovery Thailand)	24	37.50
แพ็คเกจงานไทยแอร์เอเชียครั้งที่ 1 (Thai Air Asia Travel Fair #1)	14	21.88
เข้าพักโดยไม่ได้ทำการจองล่วงหน้า (walk - in)	4	6.25
ติดต่อจองห้องพักกับทางโรงแรมด้วยตนเองโดยตรง (self reservation)	22	34.37
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาติดต่อจองห้องพักกับทางโรงแรมด้วยตนเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 34.37 ใช้แพ็คเกจงานไทยแอร์เอเชียครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 21.88 และเข้าพักโดยไม่ได้ทำการจองล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตอนที่ 2 คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

1. ภาพรวมคุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.71	.735	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	3.86	.691	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.93	.707	มาก	1
4. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	3.90	.722	มาก	2
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.76	.699	มาก	4
รวม	3.80	.710	มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 8 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท รวม 5 ด้าน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.90) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.76) และความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\overline{X}$ = 3.71)

1.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็น ระเบียบเรียบร้อย	4.00	.591	มาก	1
2. สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย	3.52	.713	ปานกลาง	6
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ	3.48	.891	ปานกลาง	7
4. มีป้าย เครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.53	.712	ปานกลาง	5
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.67	.892	มาก	4
6. มีบริการครบครัน เช่น อุปกรณ์ของใช้-น้ำดื่มในห้อง ห้องอาหาร บริการซักรีด	3.86	.663	มาก	3
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน เช่น คีย์การ์ด ลิฟต์ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ลทีวี	3.91	.684	มาก	2
รวม	3.71	.735	มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 9 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาในเรื่องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน เช่น คีย์การ์ด ลิฟต์ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ลทีวีอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) ในเรื่องมีบริการครบครัน เช่น อุปกรณ์ของใช้-น้ำดื่มในห้อง ห้องอาหาร บริการซักรีดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) ส่วนในเรื่องมีป้าย เครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.48)

1.2 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก	3.83	.680	มาก	4
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด	3.81	.732	มาก	5
3. การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง	3.75	.713	มาก	6
4. ท่านได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ก่อนหน้านี้ เช่น ท่านได้ให้พักตรงตามที่จองไว้	4.08	.697	มาก	1
5. โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ	3.84	.648	มาก	3
6. พนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้	3.87	.678	มาก	2
รวม	3.86	.691	มาก	

จากตารางที่ 10 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องการได้รับบริการตรง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาในเรื่องพนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) ในเรื่องโรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) ส่วนในเรื่องการรับบริการในจุดเดิมมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.75)

1.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการดูแลท่าน	3.92	.697	มาก	3
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน ไม่ได้รับการปฏิเสธ	3.98	.678	มาก	2
3. สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของท่าน	3.86	.732	มาก	5
4. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก	4.00	.690	มาก	1
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน	3.92	.741	มาก	4
รวม	3.93	.707	มาก	

จากตารางที่ 11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องการได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการไม่ต้องรอนานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ไม่ได้รับการปฏิเสธอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) ส่วนในเรื่องการสามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.86)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.4 คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	3.75	.735	มาก	5
2. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.73	.718	มาก	6
3. พนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.08	.674	มาก	2
4. พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดี	4.11	.715	มาก	1
5. พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา	3.89	.758	มาก	4
6. ท่านรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย เช่น อาหาร เครื่องดื่มถูกสุขลักษณะ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีถังดับเพลิง มีป้ายบอกความลึกของสระว่ายน้ำ	3.89	.737	มาก	3
รวม	3.90	.722	มาก	

จากตารางที่ 12 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) ส่วนในเรื่องพนักงานสามารถตอบคำถามผู้รับบริการได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.73)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.5 คุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของท่าน	3.72	.723	มาก	4
2. พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของท่าน	3.67	.691	มาก	6
3. พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร	3.70	.706	มาก	5
4. ท่านได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ	3.84	.695	มาก	2
5. ท่านได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ	3.84	.672	มาก	1
6. ในกรณีฉุกเฉิน ท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	.710	มาก	3
รวม	3.76	.699	มาก	

จากตารางที่ 13 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เท่ากับในเรื่องการได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมาคือในเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) ส่วนในเรื่องพนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.67)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ภาพรวมคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.55	.756	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	3.71	.751	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.84	.821	มาก	2
4. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	3.87	.762	มาก	1
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.70	.719	มาก	4
รวม	3.73	.761	มาก	

จากตารางที่ 14 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท รวม 5 ด้าน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาคือด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.84) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.71) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\overline{X}$ = 3.55)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.89	.594	มาก	1
2. สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย	3.36	.721	ปานกลาง	6
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ	3.41	.830	ปานกลาง	5
4. มีป้าย เครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.44	.732	ปานกลาง	4
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.31	.906	ปานกลาง	7
6. มีบริการครบครัน เช่น อุปกรณ์ของใช้-น้ำดื่มในห้อง ห้องอาหาร บริการซักรีด	3.83	.747	มาก	2
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน เช่น คีย์การ์ด ลิฟต์ อินเตอร์เน็ต เคเบิ้ลทีวี	3.64	.764	มาก	3
รวม	3.55	.756	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89) รองลงมาคือในเรื่องมีบริการครบครันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83) ในเรื่องการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) ส่วนในเรื่องที่จอดรถสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.31)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.2 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก	3.72	.678	มาก	3
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด	3.58	.851	ปานกลาง	6
3. การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุกครั้ง	3.63	.766	มาก	5
4. ท่านได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ก่อนหน้านี้ เช่น ท่านได้ให้พักตรงตามที่จองไว้	3.98	.826	มาก	1
5. โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ	3.64	.651	มาก	4
6. พนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้	3.75	.735	มาก	2
รวม	3.71	.751	มาก	

จากตารางที่ 16 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.98) รองลงมาคือในเรื่องพนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ในเรื่องการบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 3.72) ส่วนในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.58)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการดูแลท่าน	3.81	.833	มาก	4
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน ไม่ได้รับการปฏิเสธ	3.92	.803	มาก	1
3. สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของท่าน	3.87	.845	มาก	3
4. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก	3.89	.838	มาก	2
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน	3.72	.786	มาก	5
รวม	3.84	.821	มาก	

จากตารางที่ 17 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ไม่ได้รับการปฏิเสธ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.92) รองลงมาคือในเรื่องได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน ($\bar{X}$ = 3.89) ส่วนในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.72)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.4 คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	3.48	.713	ปานกลาง	6
2. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.63	.766	มาก	5
3. พนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.19	.774	มาก	1
4. พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดี	4.17	.788	มาก	2
5. พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา	3.84	.761	มาก	4
6. ท่านรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย เช่น อาหาร เครื่องดื่มถูกสุขลักษณะ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีถังดับเพลิง มีป้ายบอกความลึกของสระว่ายน้ำ	3.94	.774	มาก	3
รวม	3.87	.762	มาก	

จากตารางที่ 18 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.19) รองลงมาคือในเรื่องพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) ส่วนพนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.48)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.5 คุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของท่าน	3.69	.687	มาก	3
2. พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของท่าน	3.61	.748	มาก	6
3. พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร	3.66	.718	มาก	4
4. ท่านได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ	3.77	.792	มาก	2
5. ท่านได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ	3.84	.718	มาก	1
6. ในกรณีฉุกเฉิน ท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.64	.651	มาก	5
รวม	3.70	.719	มาก	

จากตารางที่ 19 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องการได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมาคือในเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.77) ส่วนในเรื่องพนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.61)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

3. ภาพรวมของการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง Gap	การแปลผล
	$\bar{X}$	*S.D.*	$\bar{X}$	*S.D.*		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.71	.735	3.55	.756	-0.16	ไม่พึงพอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	3.86	.691	3.71	.751	-0.15	ไม่พึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.93	.716	3.84	.812	-0.09	ไม่พึงพอใจ
4. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	3.32	.729	3.87	.756	0.55	พึงพอใจ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.76	.706	3.70	.728	-0.06	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.71	.715	3.73	.760	0.02	พึงพอใจ

จากตารางที่ 20 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท รวม 5 ด้าน พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.55) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Gap = -0.06) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างมากที่สุด (Gap = -0.16)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้แปลได้ว่าคุณภาพบริการในภาพรวมเป็นที่พึงพอใจประทับใจ โดยคุณภาพบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ ส่วนคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ

3.1 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง	การ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	$\overline{X}$	*S.D.*	Gap	แปลผล
1. สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.00	.591	3.89	.594	-0.11	ไม่พึงพอใจ
2. สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย	3.52	.713	3.36	.721	-0.16	ไม่พึงพอใจ
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ	3.48	.891	3.41	.830	-0.08	ไม่พึงพอใจ
4. มีป้าย เครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.53	.712	3.44	.732	-0.09	ไม่พึงพอใจ
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.67	.892	3.31	.906	-0.36	ไม่พึงพอใจ
6. มีบริการครบครัน เช่น อุปกรณ์ของใช้ น้ำดื่มในห้อง ห้องอาหาร บริการซักรีด	3.86	.663	3.83	.747	-0.03	ไม่พึงพอใจ
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน เช่น คีย์การ์ด, ลิฟต์, อินเตอร์เน็ต, เคเบิ้ลทีวี	3.91	.684	3.64	.764	-0.27	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.71	.735	3.55	.756	-0.16	ไม่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 21 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Gap = -0.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ในเรื่องการมีบริการครบครัน มีผลต่างน้อยที่สุด (Gap = -0.03) ส่วนในเรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่างมากที่สุด (Gap = -0.36)

ซึ่งแปลได้ว่าคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งโดยรวมและรายข้อไม่เป็นที่พึงพอใจ

3.2 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง Gap	การแปลผล
	$\bar{X}$	*S.D.*	$\bar{X}$	*S.D.*		
1. การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก	3.83	.680	3.72	.678	-0.11	ไม่พึงพอใจ
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด	3.81	.732	3.58	.851	-0.23	ไม่พึงพอใจ
3. การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง	3.75	.713	3.63	.766	-0.13	ไม่พึงพอใจ
4. ท่านได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ก่อนหน้านี้ เช่น ท่านได้ให้พักตรงตามที่จองไว้	4.08	.697	3.98	.826	-0.09	ไม่พึงพอใจ
5. โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ	3.84	.648	3.64	.651	-0.20	ไม่พึงพอใจ
6. พนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้	3.88	.678	3.75	.735	-0.13	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.86	.691	3.71	.751	-0.15	ไม่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 22 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน (Gap = -0.15) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ในเรื่องการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ มีผลต่างน้อยที่สุด ส่วนในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด มีผลต่างมากที่สุด (Gap = -0.23)

ซึ่งแปลได้ว่าคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ทั้งโดยรวมและรายข้อไม่เป็นที่พึงพอใจ

3.3 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง Gap	การแปลผล
	$\overline{X}$	*S.D.*	$\overline{X}$	*S.D.*		
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการดูแลท่าน	3.92	.697	3.81	.833	-0.11	ไม่พึงพอใจ
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน ไม่ได้รับการปฏิเสธ	3.98	.678	3.92	.803	-0.06	ไม่พึงพอใจ
3. สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของท่าน	3.86	.732	3.88	.845	0.02	พึงพอใจ
4. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก	4.00	.690	3.89	.838	-0.11	ไม่พึงพอใจ
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน	3.92	.786	3.72	.741	-0.20	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.93	.716	3.84	.812	-0.09	ไม่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 23 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Gap = -0.09) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในเรื่องการสามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.02) ส่วนในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง มีผลต่างมากที่สุด (Gap = -0.20)

ซึ่งแปลได้ว่าคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวมเป็นที่พึงพอใจประทับใจ ส่วนรายข้อเรื่องการสามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นที่พึงพอใจประทับใจ แต่ในข้ออื่น ๆ ไม่เป็นที่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.4 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง Gap	การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	3.75	.735	3.48	.713	-0.27	ไม่พึงพอใจ
2. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.73	.718	3.63	.766	-0.11	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.08	.674	4.19	.774	0.11	พึงพอใจ
4. พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดี	4.11	.715	4.17	.788	0.06	พึงพอใจ
5. พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา	3.89	.758	3.84	.761	-0.05	ไม่พึงพอใจ
6. ท่านรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย เช่น อาหาร เครื่องดื่มถูกสุขลักษณะ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีถังดับเพลิง มีป้ายบอกความลึกของสระว่ายน้ำ	3.89	.774	3.94	.737	0.05	พึงพอใจ
รวม	3.32	.729	3.87	.756	0.55	พึงพอใจ

จากตารางที่ 24 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าใน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.11) ในเรื่องพนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง มีผลต่างมากที่สุด (Gap = -0.27)

ซึ่งแปลได้ว่าคุณภาพบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยรวมเป็นที่พึงพอใจประทับใจ ส่วนรายข้อเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นที่พึงพอใจประทับใจ และเรื่องพนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ไม่เป็นที่พึงพอใจ

3.5 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ช่องว่าง Gap	การแปลผล
	$\bar{X}$	*S.D.*	$\bar{X}$	*S.D.*		
1. พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของท่าน	3.72	.723	3.69	.687	-0.03	ไม่พึงพอใจ
2. พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของท่าน	3.67	.691	3.61	.748	-0.06	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร	3.70	.706	3.66	.718	-0.05	ไม่พึงพอใจ
4. ท่านได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ	3.84	.695	3.77	.792	0.08	พึงพอใจ
5. ท่านได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ	3.84	.672	3.84	.718	0.00	พึงพอใจ
6. ในกรณีฉุกเฉิน ท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	.651	3.64	.710	-0.17	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.76	.706	3.70	.728	-0.06	ไม่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 25 ความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการพบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Gap = -0.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.08) ในเรื่องได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับความคาดหวัง (Gap = 0.00) ส่วนในเรื่องกรณีฉุกเฉิน สามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Gap = -0.17)

ซึ่งแปลได้ว่าคุณภาพบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมไม่เป็นที่พึงพอใจ ส่วนรายข้อเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ เป็นที่พึงพอใจประทับใจ ในเรื่องได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ เป็นที่พึงพอใจ และในเรื่องกรณีฉุกเฉิน สามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เป็นที่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการพักแรม ณ โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มาใช้บริการพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท (ไม่ใช่กลุ่มประชุม/ สัมมนา) จำนวน 64 คน โดยเลือกเก็บตัวอย่างแบบทั้งหมดภายในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่าประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.10 ค่าร้อยละเท่ากับอายุ 41 ปีขึ้นไป สำหรับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.90 ในเรื่องอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 43.80 และเข้าพักโดยใช้แพ็คเกจงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 37.50

2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) โดยในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.90) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\overline{X}$ =3.76) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\overline{X}$ = 3.71)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องการได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ไม่ได้รับการปฏิเสธ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน และ สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

2.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา พนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และพนักงานสามารถตอบคำถามของผู้รับบริการได้ตามลำดับ

2.3 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้ โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด และการรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง ตามลำดับ

2.4 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ และการได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือในกรณีฉุกเฉินสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการ พนักงานมีความ สามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร และพนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

2.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีบริการครบครัน ที่จอดรถสะดวกสบาย มีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ ตามลำดับ

3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) โดยในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาคือด้านการตอบสนองความต้องการของ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.84) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.71) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\overline{X}$ = 3.55)

3.1 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดี ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย, พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา พนักงานสามารถตอบคำถามของผู้รับบริการได้ และพนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ตามลำดับ

3.2 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ไม่ได้รับการปฏิเสธมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วน ตามลำดับ

3.3 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้ การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

3.4 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องการได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการ พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร ในกรณีฉุกเฉินสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

3.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีบริการครบครัน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีป้าย เครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยภาพรวมพบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ช่องว่างเป็นบวก (Gap = 0.02) โดยในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีช่องว่างเป็นบวกมากที่สุด (Gap = 0.55) รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Gap = -0.06) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Gap = -0.09) ด้านความน่าเชื่อ ถือไว้วางใจได้ในบริการ (Gap = -0.15) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Gap = -0.16)

4.1 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ภาพรวมคุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจของผู้รับบริการ โดยในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทเป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสมีช่องว่างเป็นบวกมากที่สุด รองลงมามีช่องว่างเป็นบวกคือพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะสามารถใช้ภาษาได้ดี ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย ส่วนในเรื่องพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา พนักงานสามารถตอบคำถามของผู้รับบริการได้ และพนักงานสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ มีช่องว่างเป็นลบ ตามลำดับ

4.2 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ภาพรวมคุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ โดยในเรื่องการได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ มีช่องว่างเป็นบวกมากที่สุด รองลงมามีช่องว่างเป็นบวกคือการได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีเมื่อรับบริการ ส่วนพนักงานสนใจเอาใจใส่ตั้งใจรับฟังความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการ พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และในกรณีฉุกเฉินสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องว่างเป็นลบ ตามลำดับ

4.3 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ภาพรวมคุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ โดยในเรื่องสามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการ มีช่องว่างเป็นบวกมากที่สุด รองลงมามีช่องว่างเป็นลบคือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ไม่ได้รับการปฏิเสธ, การได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการถูกต้องครบถ้วนตามลำดับ

4.4 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ภาพรวมคุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ โดย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทุกข้อมีช่องว่างเป็นลบทั้งหมด ในเรื่องการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้มีช่องว่างเป็นลบน้อยที่สุด รองลงมาคือการบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ยุ่งยาก การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้งมีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง พนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้ โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

4.5 เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมคุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทุกข้อมีช่องว่างเป็นลบทั้งหมด ในเรื่องมีบริการครบครันมีช่องว่างเป็นลบน้อยที่สุด รองลงมาคือมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชรา และคนพิการ สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย, สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน และที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. คุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวมและในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับผลการวิจัยของเกรียงศักดิ์ นารมศรี (2548) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชนในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาตรงกันคือความคาดหวังในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และตรงกันกับผลการวิจัยของไพเราะ คลองนาวัง (2543) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาความคาดหวังในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในลำดับที่ 1 ($\overline{X}$ = 3.93) เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักต้องใช้บริการโดยติดต่อกับทางโรงแรมผ่านพนักงานแผนกต่าง ๆ การทำให้ผู้เข้าพักได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ จึงย่อมเป็นสิ่งที่ผู้เข้าพักคาดหวังมากที่สุด หากพบว่าพนักงานปฏิเสธการให้บริการ หรือไม่เต็มใจที่จะให้บริการ อาจจะทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้เข้าพักได้ ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมเต็มใจให้บริการ และจัดบริการที่ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที ช่วยบรรเทาและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้โดยวิธีการให้ข้อมูลและการช่วยเหลืออื่น ๆ ธุรกิจการบริการจึงควรให้ความสำคัญและยึดถือความคาดหวังของผู้รับบริการเป็น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรทัดฐานในการวางแผนและดำเนินการจัดบริการให้ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ดังนั้น ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ก็จะกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของสมิต สัชฌุกร (2548, หน้า 11) ที่ให้ความหมายของการบริการว่าคือการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดปฏิบัติโดยมิใช่จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ มีข้อควรคำนึงคือ สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

2. คุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในภาพรวมและในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับผลการวิจัยของผกามาศ ดงวิชา (2546) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพล่วงหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาตรงกันคือการรับรู้ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และตรงกันกับผลการวิจัยของบังอร คนกลาง (2546) ที่ได้ศึกษาคุณภาบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิ ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาการรับรู้ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ อยู่ในลำดับที่ 1 ($\overline{X}$ = 3.87) อธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักได้พบกับพนักงานที่มีกิริยามารยาท เป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในการรับบริการ จึงทำให้เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด

ตามธรรมชาติแล้วเมื่อผู้ให้บริการแสดงออกด้วยภาษาทางกาย บวกกับภาษาทางวาจาด้วยการพูดจาถ้อยคำสุภาพไพเราะ มีความสามารถในการใช้ภาษาสื่อสารกับผู้รับบริการได้ดี จะสามารถบ่งบอกถึงความเคารพในบุคคลที่มารับบริการได้ นอกจากนี้การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการสามารถวัดได้จากการที่พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการซักถามข้อข้องใจได้ตลอดเวลาและตอบคำถามนั้น ๆ ได้ ทั้งยังสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวความคิดการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ของพาราเชอราแมนและคณะ (1988) ที่กล่าวว่าการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการนั้นหมายความถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความสามารถในการให้การบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการนอกจากจะเป็นภาพรวมความสามารถ (competence) และอัธยาศัยไมตรีมีมารยาท (courtesy) ของพนักงานในองค์กรแล้ว ยังหมายรวมถึงความมั่นใจในความปลอดภัย (security) อีกด้วย กล่าวคือการที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้ผู้มารับบริการ ในด้านความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่มที่ถูกสุขลักษณะ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีถังดับเพลิง มีป้ายบอกความลึกของสระน้ำ และสิ่งอำนวยความปลอดภัยอื่น ๆ นั้น จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้นด้วย ตามที่ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้อธิบายการวัดคุณภาพงานบริการเพิ่มเติมไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องนี้ว่า ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านนี้ ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

3. การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ โดยรวมมีความแตกต่างกันในด้านบวก กล่าวคือ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) และการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อเปรียบเทียบช่องว่างจะพบว่ามีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.02 หมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง หมายความว่า คุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเพียงข้อเดียวที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Gap = 0.55) กล่าวได้ว่าคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เป็นที่พึงพอใจประทับใจ ส่วนคุณภาพบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่เป็นที่พึงพอใจตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างไปจากที่คาดหวัง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษาพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังมาก ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเชิงรูปธรรมให้ดีขึ้น อาทิ จัดให้มีที่นั่งเพียงพอสำหรับสถานที่รองรับส่วนหน้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยที่พร้อมใช้งาน เช่นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ความคมชัดของระบบโทรทัศน์ รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาพบว่าในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังมาก ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดแนวทางในการทำงานของพนักงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ไม่มีข้อผิดพลาด และให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ควรมีการอบรมพนักงานโดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้า ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เน้นในเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อปลูกฝังทัศนคติให้พนักงานมีหัวใจเป็นผู้ให้บริการที่ดี และซึมซับแนวทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ควรมีการให้รางวัลพนักงานบริการดีเด่น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจกับพนักงานที่ปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานคนอื่น ๆ ปฏิบัติตามด้วย

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ และทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของโรงแรม

3.2 ควรศึกษาความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่องานบริการของโรงแรม ชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับใช้ในองค์กรต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

กษิดิฏฐ์ คำศรี. (2543). *สมรรถภาพที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของช่างเทคนิคในอาคารขนาดใหญ่ ตามทัศนะของหัวหน้าช่างโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพักษิณ.

กฤษฎา พัชราวานิช และอัฏฐมา นิลนพคุณ. (2547). *การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

กองเทพ เคลือบพณิชกุล และปริญญา อรจิราพงศ์. (2545). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 พร้อมด้วยสรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 9 และการเปลี่ยนแผนไปสู่ภาพปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: บี. เจ. เพลท โปรเซสเซอร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3. (2549). *เปรียบเทียบผู้มาเยี่ยมเยือนและเปรียบเทียบรายได้จังหวัดชลบุรีประจำไตรมาส (ตามปีงบประมาณ).* ชลบุรี: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เกรียงศักดิ์ นาราศรี. (2548). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชน ในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์.* วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

คำนวน ประสมผล. (2547). *สร้างวัฒนธรรมการบริการ.* กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ศีอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด.* (ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จงจินต์ รุจิรวงศ์อุปถัมภ์. (2545). *การประเมินความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานของโรงเรียนเขาสมิงวิทยาคม อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นกุลยา ส่งสวัสดิ์, เรือเอกหญิง. (2545). *ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ากรมแพทย์ทหารเรือ.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

นพรัตน์ วังวล. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัชชา มิลินทานุช. (2544). *คุณภาพบริการงานวิสัญญีโรงพยาบาลราชวิถี ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธานินทร์ สุวงศ์วาร. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บังอร คนกลาง. (2546). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ผกามาศ คงวิชา. (2546). *คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรวิทู โค้วคชาภรณ์. (2542). *การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ:ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ.* วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547. (2547, 12 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 121 (ตอนพิเศษ 70 ก), หน้า 12-13.

พิชยากร กาศสกุล. (2545). *ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลวิภาวดี.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พิทยา บวรวัฒนา. (2543). *รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ.1887-ค.ศ.1970).* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: เวลาดี.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2546). การบริหารคุณภาพบริการ. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 8* (45), หน้า 41 - 42.

_____. (2546). ขั้นตอนของคุณภาพการบริการ. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 7* (43), หน้า 19 - 22.

ไพเราะ คลองนาวัง. (2543). *คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ.* วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน.* กรุงเทพฯ: เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

เลิฟล็อค, ซี. และไรท์ แอล. (2546). *การตลาดบริการ.* (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วะราพร เรืองหิรัญ. (2544). *การศึกษาความต้องการในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

วีรยา หย่ำวิไล. (2546). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการแผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลพิจิตร.* การค้นคว้าอิสระพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

_____. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วันวิสาข์ นนทะนำ. (2548). *คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่องานบริกรเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ.* รายงานการศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2544). *การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โครงการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โศจิรัตน์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2546). *การศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพด้านบริการการจัดเก็บภาษีของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สถิตินักท่องเที่ยว. (2549, 20 มกราคม). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www://thaihotels.org.

สมิต สัชฌุกร. (2547). การประเมินคุณภาพบริการ. *วารสารเพื่อคุณภาพ, 11* (82), หน้า 40 - 41.

_____. (2548). *ศิลปะการให้บริการ.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2546). Service Quality: คิดใหม่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 7* (43), หน้า 58 - 60.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สินินาถ ตันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อณุวัฏ บรรลุทางธรรม. (2544). *การศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Financial Department. (2006). Revenue Year to date. In *Monthly Report of May*. Pattaya: Cholchan Pattaya Resort.

Hotel Rating. (2006). (Online). Available: http://www.thaihotels.org.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (The Millennium Edition) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Ting, K. H. (2003). *A study factors that Influence the hotel service quality*. (Online). Available: http://ethesys.lib.cyut.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-06201…

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Parasuraman, A., Zethaml, V. A. & Berry, L. L. (2006). *SERVQUAL Methodology*. (Online). Available: http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Heung, V. C. S. (2000). *Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative regions of China.* (Online). Available: http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/396?maxtoshow…

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

****

เลขที่แบบสอบถาม

NUM

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับ

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป

3. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

****ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความเป็นจริง

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง SEX ☐ 1

2. อายุ AGE ☐ 2

☐ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 2) อายุ 31 - 41 ปี

☐ 3) อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด EDU ☐ 3

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน OCC ☐ 4

☐ 1) รับราชการ/ พนักงานของรัฐ ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5) ไม่ได้ทำงาน

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน INC ☐ 5

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 - 40,000 บาท

☐ 3) 40,4001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ TIME ☐ 6

☐ 1) ครั้งแรก

☐ 2) ครั้งที่ (โปรดระบุ).....(รวมครั้งนี้ด้วย)

7. ท่านมาพักโรงแรมแห่งนี้โดย TYPE ☐ 7

☐ 1) ใช้แพ็คเกจงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 8 (8th Discovery Thailand)

☐ 2) ใช้แพคีเกจงานไทยแอร์เอเชีย ครั้งที่ 1 (Thai Air Asia Travel Fair #1)

☐ 3) เข้าพักโดยไม่ได้ทำการจองล่วงหน้า (Walk - in)

☐ 4) ติดต่อจองห้องพักกับทางโรงแรมด้วยตนเองโดยตรง (Self reservation)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับ

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ในบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านที่ 4 ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

ด้านที่ 5 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าบริการข้อนั้น ๆ ตรงกับความเป็นจริง

ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวัง ความต้องการหรือความคิดว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ตามข้อคำถามเหล่านี้ โดยมีระดับการให้คะแนนเรียงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก เมื่อใช้บริการพักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ตามข้อคำถามเหล่านี้ โดยมีระดับการให้คะแนนเรียงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท ผู้มีหน้าที่ให้บริการกับท่านโดยตรง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการ	ความคาดหวัง					การรับรู้					สำหรับผู้วิจัย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	E	P
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 1. สถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย											☐	☐ 1
2. สถานที่รองรับส่วนหน้า (lobby) มีที่นั่งเพียงพอ สะดวก สบาย											☐	☐ 2
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก คนชราและคนพิการ											☐	☐ 3
4. มีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง/ จุดบริการชัดเจน อ่านหล้วเข้าใจง่าย											☐	☐ 4
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย											☐	☐ 5
6. มีบริการครบครัน เช่น อุปกรณ์ของใช้ - น้ำดื่มในห้อง, ห้องอาหารและบริการซักรีด											☐	☐ 6
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน เช่น คีย์การ์ด, ลิฟต์, อินเตอร์เน็ต, เคเบิลทีวี											☐	☐ 7
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ 8. การบริการมีขั้นตอนชัดเจนไม่ซับซ้อน											☐	☐ 8
9. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ไม่ผิดพลาด											☐	☐ 9
10. การรับบริการในจุดเดิมทุกครั้ง มีความถูกต้องได้ผลดีเช่นเดิมทุกครั้ง											☐	☐ 10
11. ท่านได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ก่อนหน้านี้ เช่น ท่านได้ห้องพักตรงตามที่จองไว้											☐	☐ 11

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการ	ความคาดหวัง					การรับรู้					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	E P
12. โรงแรมมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ											☐ ☐ 12
13. พนักงานให้บริการตรงต่อเวลาที่แจ้งไว้											☐ ☐ 13
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการดูแลท่าน											☐ ☐ 14
15. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน ไม่ได้รับการปฏิเสธ											☐ ☐ 15
16. สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองความต้องการของท่าน											☐ ☐ 16
17. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องรอนาน เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก (check in)											☐ ☐ 17
18. พนักงานสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการรับบริการ ถูกต้องครบถ้วน											☐ ☐ 18
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ 19. พนักงานสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ											☐ ☐ 19
20. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้											☐ ☐ 20
21. พนักงานมีกิริยามารยาทเป็นมิตร อัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส											☐ ☐ 21
22. พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพไพเราะ สามารถใช้ภาษาได้ดี											☐ ☐ 22
23. พนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามข้อข้องใจตลอดเวลา											☐ ☐ 23

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการ	ความคาดหวัง					การรับรู้					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	E P
24. ท่านรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย เช่น อาหาร เครื่องดื่มถูกสุขลักษณะ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีถังดับเพลิง มีป้ายบอกความลึกของสระว่ายน้ำ											☐ ☐ 24
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ 25. พนักงานสนใจเอาใจใส่ ตั้งใจรับฟัง ความต้องการและปัญหาของท่าน											☐ ☐ 25
26. พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของท่าน											☐ ☐ 26
27. พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเข้าถึงและเอื้ออาทร											☐ ☐ 27
28. ท่านได้รับบริการที่เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ											☐ ☐ 28
29. ท่านได้รับการให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรี เมื่อรับบริการ											☐ ☐ 29
30. ในกรณีฉุกเฉิน ท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง											☐ ☐ 30

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	นางสาววรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	1 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/16 หมู่ 2 ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2536 - ปัจจุบัน	เลขานุการผู้จัดการทั่วไป โรงแรงมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การพัฒนาชุมชน) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2549	รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมืองการปกครองเปรียบเทียบ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2550	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University