

คุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลेखที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

รุ่งนภา ทิวประยูร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป


วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร


.....

(อาจารย์ ดร. โกวิท กระจ่าง)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร


.....

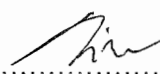
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. โกวิท กระจ่าง)


.....

กรรมการ

(อาจารย์วิมลลก ศัพทพันธ์)


.....

กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....

ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ ศรีติ สุกรัตน์)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาทำรายงานวิจัยปัญหาพิเศษทางการบริหาร เรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลเลขที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ณ 356 ถนนจอมเทียนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 20260 เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป รุ่นที่ 7 ชลบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับคำแนะนำจาก ดร.โกวิท กระจ่าง ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะตรวจทานรายละเอียดในเอกสาร ทำให้ผู้ศึกษาทำรายงานวิจัยปัญหาพิเศษรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสมทรง อิศวชัยโสภณ และ คุณทิวา แรมวงศ์ ที่ได้สังเกตเห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการศึกษา โดยเชื่อนอนุญาตให้เก็บข้อมูลในแบบสอบถามจนครบตามจำนวน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของทางโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลเลขที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเท่าเทียมกับอารยประเทศและทันกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ต่อไป

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาทำรายงานวิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านพร้อมเพื่อน ๆ น้อง ๆ หลาน ๆ ที่ร่วมช่วยงานและที่เรียนร่วมรุ่นเดียวกันที่สนับสนุนเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ทำให้การทำรายงานวิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทตามที่มุ่งหวังไว้

รุ่งนภา ทิวประยูร

ชื่อปัญหาพิเศษ	คุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	รุ่งนภา ทิวประยูร
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาคความคาดหวังของผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาแจกแจงความถี่ (frequencies), ค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ผลการศึกษาผู้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวังและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม 3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานในโรงแรม 4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของ การบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานในโรงแรม และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ.....	6
กลยุทธ์การบริหารการตลาดในเชิงคุณภาพบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรม	27
ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม	29
การประเมินคุณภาพบริการ โดยการใช้ SERVQUAL (GAP 5).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	43
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตอนที่ 2 ความคาดหวังและระดับการตอบสนองของคุณภาพในการบริการ.....	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปรียบเทียบปี 1997 - 2006.....	3
2 ส่วนประสมการตลาดของการบริหาร (7 P's)	15
3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ	33
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	46
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	47
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ.....	48
9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	49
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้.....	50
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	51
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านการตอบสนอง	52
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	53
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลคุณภาพการบริการ (service quality model).....	18
2 รูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน (Juran)	21
3 ตัวแบบระบบการบริการ (The servuction service model).....	26
4 ทฤษฎีความคาดหวังในการบริการ	31
5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	41

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อันมุ่งสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ หากแต่ข้อจำกัดของจำนวนบุคลากรที่มี ความรู้ ความสามารถทำให้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรคุณภาพ เกิดการแย่งชิงตัวและการยื่น ข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อให้เปลี่ยนงาน, ย้ายงานโดยมีการพิจารณาถึงประสบการณ์ในการทำงานในอดีต ของแต่ละคน ทำให้เกิดการย้ายงานจำนวนมากและองค์กรหลายแห่งมีภาวะสมองไหล ได้มีการ คิดถึงปัจจัยที่จะทำให้บุคคลที่มั่นคงต่อองค์กร เช่น ความจงรักภักดี ความผูกพันต่อองค์กร โดยมีการสร้างระบบเพื่อเพิ่มพูนผลตอบแทน ทั้งในด้านเงินเดือน สวัสดิการ ความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน ไปจนถึงการให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการและบริหารเพื่อให้เกิดความรู้สึกรัก การเป็นเจ้าของร่วมในกิจการนั้น ๆ ขณะเดียวกันก็มุ่งหวังให้บุคลากรทำงานในองค์กรอย่างเต็ม ความสามารถและตรงตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรให้แก่ องค์กร

การพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ความซับซ้อนของภาคบริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ที่สนใจการบริการทั้งในฐานะผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ รวมไปถึงผู้สนใจ ศึกษา ค้นคว้าด้านการบริการจึงควรที่จะเรียนรู้จิตวิทยาเพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการ ของธุรกิจด้านการบริการและเป้าหมายของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การกิจด้านการบริการเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจการ และเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการมาโดยตลอดคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงและการพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเพียงพอสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การดูแลของกิจการทั่ว ๆ ไป การบริการจะทำหน้าที่ เป็นสะพานเชื่อมเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับนานาประเทศทั่วโลก รวมทั้งเป็นห้องรับแขก ของชาติโดยการต้อนรับผู้เดินทางจากทั่วโลกเข้าสู่ประเทศไทยปีละจำนวนมาก ตลอดจนสร้างความ ประทับใจให้ผู้เดินทางมาเยือนตั้งแต่ก้าวแรก เข้าสู่ประเทศไทยจนกระทั่งก้าวสุดท้ายที่เดินทาง ออกไป

ในส่วนของเมืองพัทยามีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังตารางที่ 1 ส่งผลให้เมืองพัทยามีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นว่ามีธุรกิจ โรงแรมที่พักอาศัยกระจายอยู่ทั่วไปในเมืองท่องเที่ยวเช่นพัทยามาก ๆ โรงแรมได้เปลี่ยนมุมมองจากการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า มาใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เน้นการให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า โดยยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้นของคุณภาพบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวนโยบายของผู้บริหารโรงแรม และระดับของโรงแรมแยกตามขนาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมที่พักมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่ง นอกจากจะช่วยทำรายได้ให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตแล้วยังเป็นหน้าเป็นตารักษาชื่อเสียงของประเทศอีกทางด้วย

การเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับงานบริการว่าทุกคนเมื่ออยู่ในฐานะใด มีตำแหน่งหน้าที่ใดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ก็จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องาน, ต่อองค์กร, ต่อลูกค้า อยู่เสมอจนคิดเป็นนิสัย คนจำนวนไม่น้อยที่เคยเป็นผู้รับบริการ แต่ไม่เคยให้บริการแก่ใครมาก่อน หากมีทัศนคติและได้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าว่าเป็นผู้มาให้ความช่วยเหลือแก่เรา เราก็ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมและเกิดประโยชน์แก่ฝ่ายเราเอง ดังที่มหาตมะคานธี มหาบุรุษของโลก (สมิต สัจฉกร, 2548, หน้า 47) ได้กล่าววาทะที่อาจถือเป็นต้นแบบทัศนคติที่ถูกต้องต่อลูกค้า รู้สึกต่อลูกค้าอย่างเข้าถึงสังขรณ์ดังนี้

ลูกค้า คือบุคคลสำคัญที่สุด ที่มาเยือนเรา ณ ที่นี้

เขามิได้พึ่งเรา

เราต่างหากต้องพึ่งเขา

เขามิได้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา

หากแต่การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์ของเรา

การรับใช้เขา เขามิได้ช่วยอะไรเขาเลย

เขาเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา

โดยให้โอกาสแก่เราที่จะรับใช้เขา

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าของโรงแรมพึงพอใจและประทับใจนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญอันดับต้น ๆ ตามหลักธุรกิจบริการที่ยึดว่า “ลูกค้ามาเป็นทีหนึ่ง” เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของโรงแรม รักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่นั้นเอง

ตารางที่ 1 ผลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปรียบเทียบปี 1997 - 2006

Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	Person/ day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 ¹⁾	7.22	+ 0.41	8.33	3,671.87	- 0.92	220,754	+ 0.63
1998 ¹⁾	7.76	+ 7.53	8.40	3,712.93	+ 1.12	242,177	+ 9.70
1999 ¹⁾	8.58	+ 10.5	7.96	3,704.54	- 0.23	253,018	+ 4.48
2000 ¹⁾	9.51	+ 10.82	7.77	3,861.19	+ 4.23	285,272	+ 12.75
2001 ¹⁾	10.06	+ 5.82	7.93	3,748.00	- 2.93	299,047	+ 4.83
2002 ¹⁾	10.80	+ 7.33	7.98	3,753.74	+ 0.15	323,484	+ 8.17
2003 ¹⁾	10.00	- 7.36	8.19	3,774.50	+ 0.55	309,269	- 4.39
2004 ¹⁾	11.65	+ 16.46	8.13	4,057.85	+ 7.51	384,360	+ 24.28
2005 ¹⁾	11.52	- 1.51	8.20	3,890.13	- 4.13	367,380	- 4.42
2006 ¹⁾	13.82	+ 20.01	8.62	4,048.22	+ 4.06	482,319	+ 31.29

ที่มา: (สถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมืองพัทยา ตั้งแต่ ปี 1997 - 2006)

ปัญหาในการวิจัย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการพักรักษาที่โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ จังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการตอบสนองการให้บริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในส่วนของความมีตัวตนจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเห็นอกเห็นใจ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2551

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติของโรงแรมตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดโดยลูกค้าผู้รับบริการและประเมินด้วยความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง แขกชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Independent Traveler : FIT) และใช้บริการพักรักษาที่โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ
3. โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ในที่นี้โรงแรมที่กล่าวถึง คือ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ 356 ถนนจอมเทียน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 20260
4. ความคาดหวัง หมายถึง ความนึกคิดเกี่ยวกับโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ถนนจอมเทียน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เข้ารับบริการจริง หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง มี 5 ด้าน
5. การตอบสนอง หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ 356 ถนนจอมเทียน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายหลังจากได้รับบริการจริง กระทำตามวิธีการที่คาดว่า จะได้ผลดีที่สุด หรือความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และจัดให้บริการ โดยลับปล้น มี 5 ด้าน

ความคาดหวังและการตอบสนอง มี 5 ด้าน ดังนี้

5.1 สิ่งจับต้องได้ (tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือบุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็นในโรงแรม

5.2 ความเชื่อถือได้ (reliability) ความสามารถในการให้บริการตามสัญญา หรือตามที่โรงแรมได้ยืนยันไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

5.3 การตอบสนอง (responsiveness) พนักงานของโรงแรมมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

5.4 การสร้างความเชื่อมั่น (assurance) พนักงานมีความรู้ อดิชาสัย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่นได้

5.5 ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) การที่พนักงานให้ความเอาใจใส่, เข้าถึงลูกค้า และให้ความสำคัญสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ เปรียบเทียบกับระดับการตอบสนองของคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ

2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกำหนดคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ จังหวัดชลบุรี ให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการส่วนหน้าเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
2. กลยุทธ์การบริหารการตลาดในเชิงคุณภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
4. ทฤษฎีความคาดหวังของวูม
5. การประเมินคุณภาพบริการ โดยการใช้ SERVQUAL (GAP 5)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ

ค็อตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 575)

ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

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

บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวบรวมกับการขาย สินค้า

คำนวน ประสมผล (2546, หน้า 84) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศ ว่าเป็น ความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการเล็กน้อย ผู้ให้บริการที่เป็นเลิศจะต้อง ให้บริการด้วยพลังงานและความกระตือรือร้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัว สินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการ ปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงกระบวนการ นำเสนออรรถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้ บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัย หนึ่งก็คือการบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรม ล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าจะไร เป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (benefit) มาจากสินค้าหรือ มาจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (value) ทางด้านบริการก็จัดว่า เป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการ ไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จะจัดว่าเป็นการบริการ

สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 11) ให้ความหมายของการบริการว่า คือการให้ความ ช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความ ช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอบภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

สุชุม นवलสกุล (2538, หน้า 16 - 21) กล่าวว่า คำว่าบริการน่าที่จะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุขความพอใจ ซึ่งคนที่ทำกิจการที่มีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้น ถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่า งานของเราคืองานบริการแล้ว งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้น ต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้ที่นำมาให้บริการแก่เขาได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความพอใจ ใส่อย่างมีไมตรีจิต

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2542, หน้า 6 - 8) ได้ให้ความหมายบริการ (service) หมายถึง พฤติกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้แก่บุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น และในสายตานิเทศศาสตร์ มีนักบริหารงานได้กำหนดคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling and sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Ear response ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaryness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและการเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อน โยนสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ จากความหมายของการบริการที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการหมายถึง การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับเป็นหลัก เพื่อการสร้างและรักษาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2542, หน้า 6 - 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า คือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

บริษัท สยามทีวี (2539 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ให้ความหมายการบริการ หมายถึง การตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของธรรมชาติมนุษย์

ชินจิตร แจ่งเจนกิจ (2546, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ (service) คือ กิจกรรมหรือ การดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลใดฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการ ดำเนินงานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใด ๆ

วัลดา บินซาเว็น (2543, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่อง ความพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิด ทางด้านการบริการลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขต ที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ปฐม มณีโรจน์ (2543 อ้างถึงใน นารี นันตติกุล, 2545, หน้า 28) ได้ให้ความหมาย ของการให้บริการว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาการ ให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ต้อง ให้บริการ เพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

กุลธนะ ชนาพงศธร (2530, หน้า 303 - 304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอ หน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่าง จากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotter อ้างถึงใน บงยุทธ พู่พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 576 - 577) กล่าวถึงประเภทของส่วนประสมการบริการ (categories of service mix) ว่าข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ
 2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (tangible good with accompanying service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์)” ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการเดินทางไปใช้งาน 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 บัตรโดยสารและนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือบริการ
 5. การบริการล้วน (pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด
- และได้อธิบายลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่
1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปตั้งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเข้ามาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติก่อนๆ อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสรรคไม่คงที่การบริการจะมีปัญหาตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในช่วงโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดว่าค่าเสียหายจากผู้ป่วยที่ผัดนัดเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) หมายความว่าบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

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

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) กล่าวคือการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

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

นิตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 15 - 17) แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าเป็นบริการที่ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น, จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

3. บริการมีความไม่แน่นอน (variability) ในการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือเมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้การให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

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

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

1. ไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ (intangibles) การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่ติดตัวหรือตรึงใจไป ไม่สามารถห่อเอาบริการนั้นกลับบ้านไปได้

2. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption of services) เราไม่สามารถผลิตบริการแล้วเก็บไว้ให้ลูกค้ามาซื้อในภายหลังได้ ปัญหาที่ตามมาคือการวางแผนกำลังการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกล้วยเต๋ยว กิจการเหล่านี้สามารถให้บริการอาหารได้ดีเฉพาะเวลาที่ลูกค้ามาถึงแล้วเท่านั้น จะทำรอเตรียมไว้อาหารก็จะไม่น่ารับประทาน ให้เริ่มทำหลังจากที่ลูกค้ามาถึงแล้ว ลูกค้าก็จะต้องเสียเวลาในการรอคอย

3. ความสูญเสียโดยง่ายของบริการ (perishables) ในเมื่อกิจการไม่สามารถผลิตการบริการและเก็บไว้ขายในภายหลัง ทำให้เกิดการเสียหายได้ขึ้นทุกครั้งที่เกิดการไม่ได้ใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ เช่น ในทุก ๆ คืน โรงแรมต้องสูญเสียรายได้จากห้องพักที่ว่างเปล่า หรือสายการบินสูญเสียรายได้ที่มีที่นั่งว่างเปล่าบนเครื่องบิน หรือ โรงละครสูญเสียรายได้จากบัตรที่จำหน่ายไม่หมด เป็นต้น การสูญเสียเหล่านี้ เสียแล้วเสียเลย จะไปนำกลับมารวม ๆ กันเพื่อให้มีจำนวนมากขึ้นแล้วจำหน่ายในวันต่อไปเหมือนสินค้าทั่วไปไม่ได้

4. ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ (heterogeneity) เมื่อการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถผลิตให้เสร็จสิ้นและนำไปผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเหมือนสินค้าโดยทั่วไปไม่ได้ ทำให้การควบคุมคุณภาพของบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

5. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติกับการใช้พนักงาน (right balance of technology and human personnel) การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จะช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการก็ตาม การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถก็ยังเป็นสิ่งประกอบที่สำคัญในการสร้าง รักษา และกระชับสายสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เทคโนโลยีทำให้พนักงานที่จำเป็นมีจำนวนน้อยลง แต่ต้องมีคุณภาพมากขึ้น

6. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างความเข้มงวดและความยืดหยุ่นของระบบการให้บริการ (flexible degrees of standardization and customization) ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการบริการ ก็คือการปรับเปลี่ยนให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องตรงกับเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า หากทุกอย่างยืดหยุ่น แล้วมาตรฐานการบริการจะอยู่ตรงไหน ซึ่งจะชัดเจนมากหากพูดถึงบริการวิชาชีพ (professional services) เช่น การตรวจสอบบัญชี หรือการตรวจรักษาโรค บริการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หากไม่เข้มงวด ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการที่มีคุณภาพ และเกิดความเสียหายตามมาได้ภายหลัง

7. ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7 P's)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7 P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ตัวอย่างองค์ประกอบย่อย ๆ ของส่วนประสม
ผลิตภัณฑ์ (product)	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ระดับคุณภาพ, อุปกรณ์เสริม หีบห่อ, ใบบรรจุภัณฑ์คุณภาพ, สายผลิตภัณฑ์, ตรายี่ห้อ
ราคา (price)	ระดับราคา, ความยืดหยุ่น, เงื่อนไขการชำระเงิน, ส่วนลด ความแตกต่างของราคา, การเปลี่ยนแปลงระดับราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	รูปแบบช่องทาง, ท่าเลที่ตั้ง, พื้นที่ครอบคลุม, การขนส่ง, การจัดเก็บผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย
บุคลากรในการบริการ (people)	พนักงานที่ให้บริการลูกค้า, พนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง, พนักงานที่ทำหน้าที่ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการให้บริการ, ลูกค้าที่มารับบริการ, ลูกค้าที่มารับบริการ, ลูกค้าคนอื่น ๆ ในสถานบริการ
กระบวนการให้บริการ (process)	ขั้นตอนการให้บริการ, ความยุ่งยากของขั้นตอน, ความยืดหยุ่นของขั้นตอน, การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ
องค์ประกอบด้านกายภาพ (physical evidence)	สถานที่ในการให้บริการ, อุปกรณ์ในการให้บริการ, ป้ายต่าง ๆ, การแต่งกายของพนักงาน, ประกาศนียบัตรต่าง ๆ รางวัลที่ได้รับ

สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 25 - 26) ได้แยกพิจารณาลักษณะของบริการออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนใหญ่ ในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการ คนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

จากการรวบรวมลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของการบริการได้ว่า การบริการไม่สามารถจับต้องได้ คือ ไม่มีลักษณะเป็นรูปธรรม สิ่งที่ได้รับก็คือ ประสพการณ์ที่ติดกลับไป, การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ แต่เกิดขึ้นเมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน และสรุปลักษณะสุดท้ายคือไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ หมายถึง การผลิตและการบริโภคบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้

หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530, หน้า 303) กล่าวถึงหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากร ส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการอื่น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

ระบบการให้บริการ

เวบเบอร์ (Weber, 1966, p. 340 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2541) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการ ไว้ว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มี ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน”

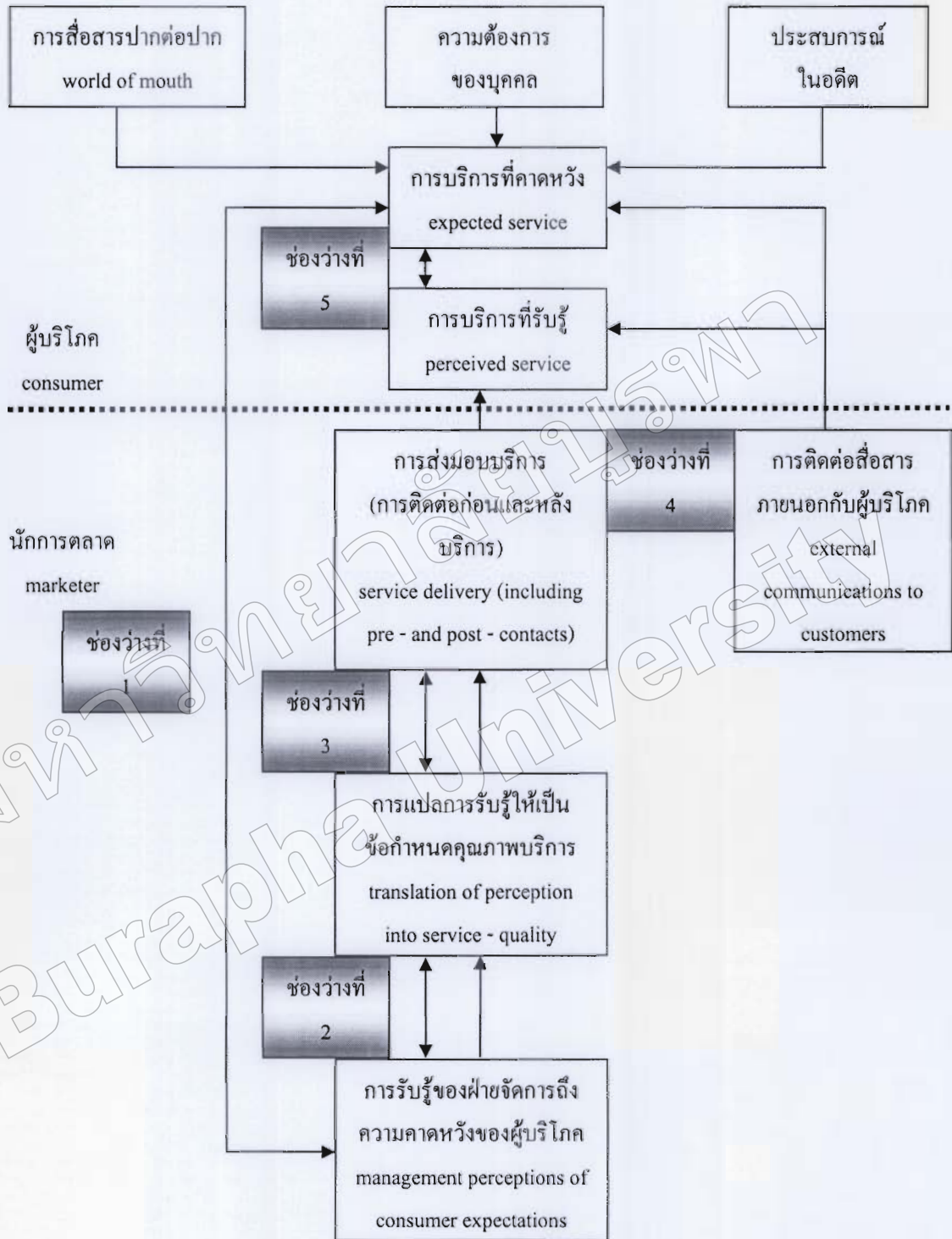
กลยุทธ์การบริหารการตลาดในเชิงคุณภาพบริการ

การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจถูกทดสอบจากการเผชิญหน้าเพื่อรับบริการแต่ละครั้ง ถ้าพนักงานขายปลีกทำตัวน่าเบื่อหน่าย ไม่สามารถตอบคำถามง่าย ๆ หรือไปกาเพื่อนร่วมงาน ปล่อยให้ลูกค้ารอ ลูกค้าจะคิดอีกครั้งว่าจะทำธุรกิจกับผู้ขายรายนั้นอีกหรือไม่

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่า จากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (perceived service)” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง (expected service)” ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่ คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้ บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

พาราสุราแมน, ซีธามล์ และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry อ้างถึงใน ชงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 592) สร้างโมเดลคุณภาพการบริการ โดยเน้นสิ่งสำคัญ ที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง



ภาพที่ 1 โมเดลคุณภาพการบริการ (service quality model)

โมเดลนี้ใช้ให้เห็น 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น ใช้เวลาฟังลูกค้านานแต่ต้องบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากตัวแทนของบริษัทและชิ้นงานโฆษณา ถ้าโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นห้องพักที่สวยงาม แต่เมื่อคนไข้มาถึงแล้วพบว่าต้องพักสภาพรคาถูกและเก่า การสื่อสารภายนอกทำให้ความคาดหวังของลูกค้าผิดจากความเป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง นายแพทย์ไปเยี่ยมคนไข้เพื่อแสดงความเอาใจใส่ คนไข้กลับตีความผิดมีบางสิ่งบางอย่างผิดปกติกับตนเองจริง ๆ นายแพทย์จึงมีอาการบอ้ย ๆ

วิธีวัดคุณภาพบริการของพาราสุรามัน, ซีซามล์ และ เบอรัรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2006 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2541) คือเทคนิคที่สามารถใช้แสดง

การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างคุณภาพบริการขององค์กรกับความต้องการในคุณภาพบริการของลูกค้า เป็นวิธีที่ดัดแปลงมาจากประสบการณ์การสังเกตที่อาจจะเคยใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการในองค์กรภาคบริการ วิธีการนี้มีผลต่อการพัฒนาความเข้าใจในเป้าหมายการรับรู้ความต้องการบริการของลูกค้า เป็นการวัดการรับรู้คุณภาพบริการขององค์กร โดยใช้คำถามเปรียบเทียบด้านกับ “ความเป็นเลิศ” ขององค์กร ผลการวิเคราะห์ช่องว่างอาจถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป ซึ่งหลักการต้นแบบพื้นฐานมี 5 มิติที่สำคัญดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากร และวัสดุที่ใช้การในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2. ความเชื่อถือได้ (reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน

4. การสร้างความเชื่อมั่น (assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

5. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

ในภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้

1. สิ่งที่ยึดถือได้ (tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2. ความเชื่อถือได้ (reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและจัดให้บริการโดยฉับพลัน

4. ความสามารถ (competence) พนักงานเป็นผู้มีความรู้และทักษะในการให้บริการ

5. อธิปไตย (courtesy) ความสุภาพ, การให้ความนับถือ, การคำนึงถึง และเป็นมิตรในการติดต่อรายบุคคล

6. สภาพที่ควรได้รับความเชื่อถือ (credibility) ความน่าไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

7. รู้สึกปลอดภัย (feel secure) ความเป็นอิสระจากอันตราย, ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยใด ๆ

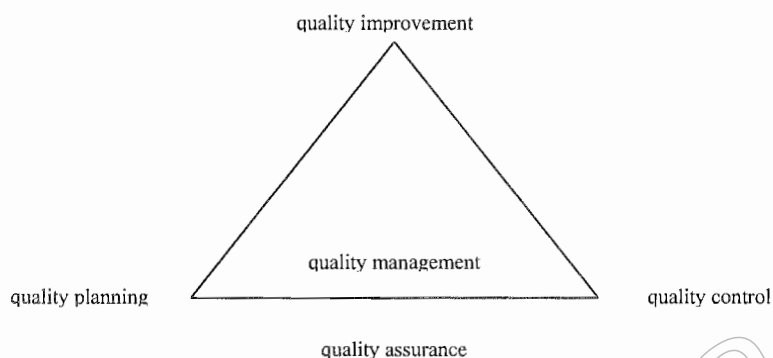
8. สิทธิที่จะเข้าถึงได้ (access) สามารถเข้าถึงได้และง่ายต่อการติดต่อ

9. การสื่อสาร (communication) รับฟังและรับรู้คำแนะนำของลูกค้า คอยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ

10. ความเข้าใจในลูกค้า (understanding) สร้างความพยายามในการรู้จักลูกค้า และรู้ความต้องการของลูกค้า

การบริหารคุณภาพของจูราน (Juran)

การบริหารคุณภาพของจูราน (Juran อ้างถึงใน พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2546, หน้า 41 - 42) ในการบริหารคุณภาพนั้นสามารถนำรูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน ที่เรียกว่า "The Juran Trilogy" มาใช้ในการวางระบบคุณภาพกับองค์กร ดังภาพ



ภาพที่ 2 รูปแบบคุณภาพตามแนวคิดของจูราน (Juran)

1. การวางแผนคุณภาพ (quality planning) คือ กระบวนการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการออกแบบการทำงานในกรให้บริการขององค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดระบบคุณภาพบริการ ในภาพรวมขององค์กร และกระจายรายละเอียดลงไปยังส่วนปฏิบัติงาน โดยการกำหนดเป็นมาตรฐานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ใช้ในการทำงาน กำหนดจุดควบคุม เช่น การออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่ลูกค้าขับรถเข้ามาที่ร้านอาหารจนทานอาหารเสร็จแล้วกลับออกไป พร้อมกำหนดจุดตรวจสอบและจุดควบคุม เช่น ความสะอาดของงาน, โต๊ะและห้องอาหาร การใช้เวลาการทำอาหาร และรสชาติของอาหาร

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

3. การปรับปรุงคุณภาพ (quality improvement) คือ การยกระดับคุณภาพการทำงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มีแผนคุณภาพและมีมาตรฐานแล้ว จะสามารถทำการปรับปรุงมาตรฐานให้สูงขึ้นได้ โดยการจัดตั้งทีมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีสูงขึ้นอยู่เสมอ

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

1. commitment ของผู้บริหารสูงสุดเพื่อที่วางแผนในการนำองค์กรและพนักงานไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน
2. การฝึกอบรมความรู้ในเรื่องของการจัดคุณภาพบริการเพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงทิศทางขององค์กรในรูปแบบเดียวกันและบทบาทในการดำเนินงานของตนเอง และทำให้เกิด awareness ในการรับผิดชอบร่วมกันทั้งองค์กร
3. จัดทำโครงสร้างการดำเนินการบริหารคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานเบื้องต้น
4. กิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

มิติของคุณภาพในการบริการ (dimension of service quality)

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock & Wright อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 231 - 238) ได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ : บริษัทขึ้นอยู่กับบริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่
2. ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การโต้ตอบจากพนักงาน : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่
4. ความไว้วางใจ : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่
5. ความเอาใจใส่ : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและสนใจในตัวลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้ว่าเป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึงการทำลายความมั่นใจสัญญาในลักษณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าบริการได้ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าบริษัทไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น

ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดซึ่งการจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) อีกด้วย

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

การวัดคุณภาพบริการ (measuring service quality : the system)

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 187 - 193) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพงานบริการว่า จะเน้นเกี่ยวกับ 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

เน้นที่อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ

เน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนของใจให้ลูกค้าบ้างนอกจากตัวผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าเขาจะได้รับบริการตามที่สัญญาไว้

3. ความรับผิดชอบ เป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการการวัดคุณภาพงานบริการด้านความรับผิดชอบต่อตาม SERVQUAL นั้นจะเกี่ยวข้องกับเต็มใจและ/หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าไม่รับผิดชอบต่อ

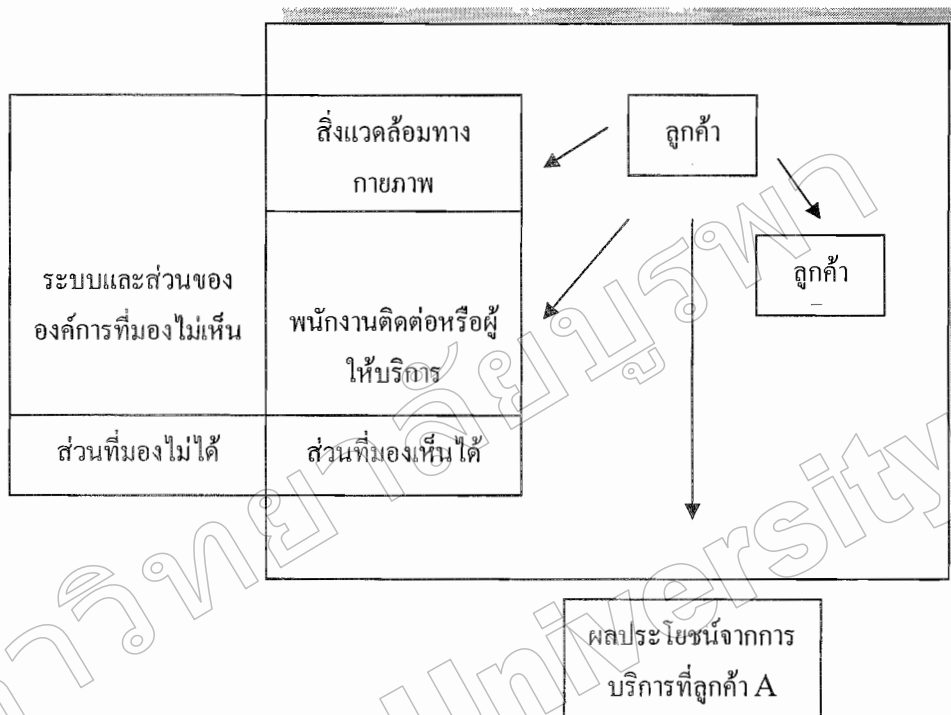
ความรับผิดชอบยังเป็นผลสะท้อนจากการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการ เช่น ภัตตาคารที่เปิดใหม่จะไม่โฆษณาเปิดร้านในเวลากลางคืน เพราะระบบส่งมอบบริการนี้จะต้องกระทำต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องลดความล้มเหลวของบริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดผลที่ตามมาคือมีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลงไปด้วย

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

มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดี สนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถขณะซ่อมเพื่อไม่ให้เบาะและพรมเลอะ

ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอจะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยง และความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การให้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการปลอดภัยถ้าจะถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพนอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสภาพความเสี่ยงทางการเงินและความมั่นใจทางการเงินด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการ ตรงกับความต้อการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3 ตัวแบบระบบการบริการ (The servuction service model)

จากตัวแบบของระบบการบริการ (servuction system) (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 14-15) ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ (visible) และส่วนที่มองไม่เห็นไม่ได้ (invisible) ส่วนที่มองไม่เห็นไม่ได้ เช่น คริวในภัตตาคาร ฝ่ายทำความสะอาด สะอาดห้องพักของ โรงแรม ส่วนนี้จะมีผลต่อส่วนที่มองเห็นได้ของธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองส่วน คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดบริการ และพนักงานที่ติดต่อรวมทั้งผู้ให้บริการ นอกจากนี้ตัวแบบ (model) ยังอธิบายว่าลูกค้า A ซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้า B ซึ่งผู้ติดต่อกับธุรกิจด้วยเหมือนกัน และเวลาเดียวกันเช่น ลูกค้าในภัตตาคารพอใจกับบริการที่ดีเยี่ยมและจะไม่พอใจ ถ้าลูกค้าคนอื่น ๆ เสียดังหรือหยาบคายแม้ว่าจะได้รับบริการเหมือนเดิมก็ตาม หรือผู้โดยสารสายการบินจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าได้นั่งข้างผู้โดยสารที่พูดคุยสนุกสนาน ทำให้เวลาการเดินทางดูเหมือนสั้นลง

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

จากสรุปผลค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2541 (พระราช เรื่องหิรัญ, 2544, หน้า 8) ให้ความหมายของ โรงแรมว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินค้าจ้างสำหรับ คนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหาร และเครื่องค้ำให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการ ได้ด้วย

ราชบัณฑิตยสถาน (2544, หน้า 980) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมไว้ว่า “ที่พัก คนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย (กฎ) สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินค้าจ้างค่าพักแรมด้วย หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พัก

พจนานุกรม (2547, หน้า 753) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมไว้ว่า “ที่พักคนเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็นห้องให้เช่าพัก”

นิตา ชัชกุล (อ้างถึงใน พระราช เรื่องหิรัญ, 2544, หน้า 8) ระบุว่าที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง ลูกค้า ได้พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการ อาหาร เครื่องค้ำ และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมา หรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัยด้วย

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547, หน้า 13) ให้ความหมายของ โรงแรมไว้ว่า สถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือ บุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช้เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายของคำว่า โรงแรม ตามที่รวบรวมมาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุป ความหมายของ โรงแรมได้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่พักค้างคืนชั่วคราวที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางโดยคิด ค่าบริการ และอาจมีบริการอาหาร เครื่องค้ำ หรือบริการอื่น ๆ ร่วมด้วย

การจัดมาตรฐานของโรงแรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ออนไลน์, 2549) ได้กำหนดเกณฑ์การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรม โดยตรวจสอบมาตรฐานด้านการบำรุงรักษา, ด้านความสะอาด สุขอนามัย และด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังมีรายการพิจารณาจัดอันดับ “ดาว” ของโรงแรม เพื่อขอใบรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยอีกด้วย

การตรวจสอบมาตรฐานด้านคุณภาพบริการ สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนดตัวแปรและตัวชี้วัดมาตรฐานไว้ โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ ผ่านเกณฑ์, มีข้อบกพร่องเล็กน้อย, มีข้อบกพร่องปานกลาง, มีข้อบกพร่องมาก และไม่มี ตามลำดับ ดังนี้

1. บุคลิกภาพพนักงานบริการโดยรวม

การแต่งกาย (ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุดพนักงาน, ความกลมกลืนของชุดและบรรยากาศโรงแรม)

1.1 มารยาทพนักงาน

1.2 ความมีระเบียบวินัยของพนักงาน

1.3 มาตรฐานภาษาต่างประเทศที่พนักงานใช้

1.4 บุคลิกภาพของพนักงาน

2. คุณภาพการบริการบริเวณล็อบบี้ (กรีทติ้งมารยาท ประสิทธิภาพ) การบริการ

ของพนักงาน (reception, cashier, bell)

2.1 อัยยาศัยดี มีมารยาท กระตือรือร้น ขยัน มีประสิทธิภาพสูง

3. คุณภาพการบริการห้องพัก (อัยยาศัย ประสิทธิภาพ ความรอบคอบ)

3.1 บริการทำความสะอาดห้องพัก

3.2 in house TV program quality

3.3 คุณภาพเครื่องเสียง ประสิทธิภาพ

3.4 drinking water

4. คุณภาพการให้บริการในห้องอาหาร (บาร์) (อัยยาศัย ประสิทธิภาพ รอบคอบระเบียบ)

4.1 ผู้จัดการห้องอาหาร/ กัปตันห้องอาหาร/ พนักงาน (ภาษา) การแนะนำอาหาร การจัดการการบริหาร)

4.2 พนักงานห้องอาหาร (มารยาทกาบริการ ระเบียบวินัย ภาษา ประสิทธิภาพในการบริการ)

4.3 คุณภาพเสียงดนตรีในห้องอาหาร

4.4 คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

4.5 หน้าตาอาหาร

4.6 สุขอนามัยของอาหาร

4.7 ประสิทธิภาพการบริการทั่วไป

5. ความปลอดภัยในโรงแรมและสุขอนามัยในโรงแรม

ในส่วนของมาตรฐานด้านการบำรุงรักษา, ด้านความสะอาดสุขอนามัย และรายการพิจารณา (ดาว) นั้น ในแต่ละจุดพื้นที่ของ โรงแรมจะต้องทำให้ได้ตามคะแนนที่กำหนดไว้ รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดดูภาคผนวก

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม

วรูม (Vroom) ได้พัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) โดย วรูมมองว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ (voluntary control) ของเขา และเป็นผลมาจากการจงใจ (สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 112 - 114) ทฤษฎีความคาดหวัง หรือทฤษฎีวี (VIE) เสนอเมื่อปี ค.ศ. 1964 เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งนักจิตวิทยาเลวิน และ โทลแมน (Levin & Tolman) ได้เสนอไว้ และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (rational economic man) ซึ่งทฤษฎีของวรูมนี้มีแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือจำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (valence), ความเป็นเครื่องมือ, (instrumentality) และความคาดหวัง (expectancy) ได้มีการนำเอาพยัญชนะแรกของศัพท์ภาษาอังกฤษมาเรียงต่อกัน รวมเรียกว่าทฤษฎีวี (VIE) สมมติฐานที่มีในงานทฤษฎีนี้ก็คือ การเลือกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะสัมพันธ์อย่างมีกฎเกณฑ์กับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเลาเดียวกันกับพฤติกรรม อธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนที่ประกอบกันเป็นความชอบ (valence) หมายถึงระดับความชอบของเอกบุคคลในผลลัพธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้จากการกระทำตัวเอง valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกละพอใจต่อผลลัพธ์ที่จะ ได้และจะมีค่าติดเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลลัพธ์นั้นเลย

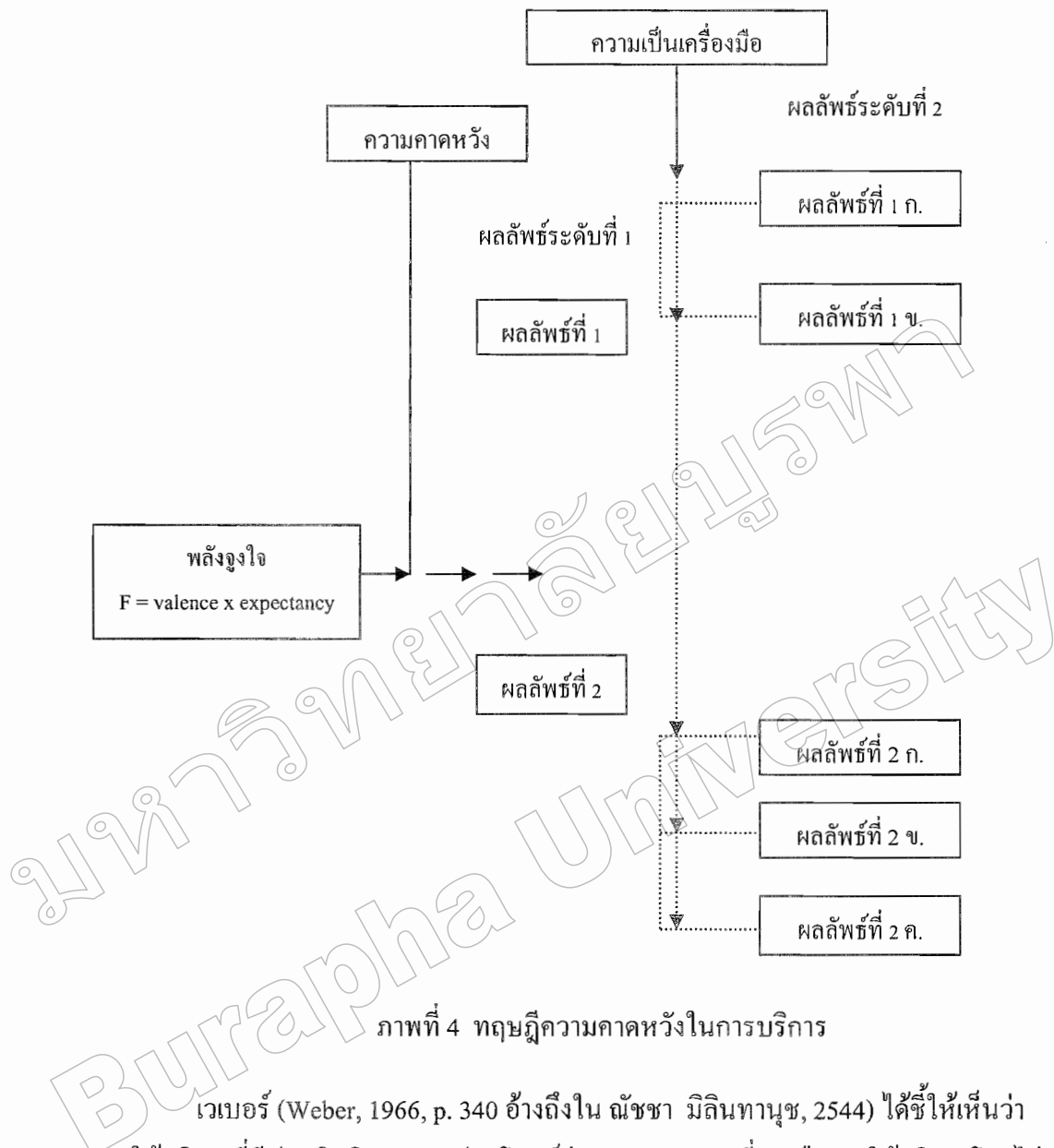
2. ความเป็นเครื่องมือ (instrumentality) หมายถึงความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมติว่าบุคคล ๆ หนึ่งปรารถนาที่จะได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้นผลลัพธ์ในระดับแรกของเขาจึงเป็นการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี และผลลัพธ์ระดับแรกมี valence ในทางบวก เพราะผลลัพธ์อันดับแรกนี้จะมี

สัมพันธ์ภาพกับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นคือการเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่า ผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั่นเอง

3. ความคาดหวัง (expectancy) หมายถึงความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความ เป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับพยายามที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 1 ในขณะที่ ความเป็นเครื่องมือนั้นจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพของผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และที่ 2

แม้ทฤษฎีของวรูมจะไม่ได้ให้เทคนิควิธีและข้อสรุปโดยตรงแก่นักปฏิบัติ แต่ทฤษฎีนี้ ก็อาจนำมาปรับใช้ได้ การปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับความคิด (cognitive concepts) และทฤษฎีการเสริมแรง (reinforcement theory) ซึ่งการปรับใช้ทฤษฎีความคาดหวังในลักษณะ รูปธรรมดังนี้

ความคาดหวังในกระตุ้นให้คนทำงาน (เรียม ศรีทอง, 2542, หน้า 363) ตามแนวทฤษฎีนี้ สามารถทำได้ 2 แนวทางได้แก่เพิ่มคุณค่าทางบวกของผลที่เกิดขึ้น โดยการสื่อสารให้ชัดเจน และ อีกประการหนึ่งคือ การเพิ่มความคาดหวังในผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้นกับคนงาน หรือการสื่อสารให้ ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 4 ทฤษฎีความคาดหวังในการบริการ

เวเบอร์ (Weber, 1966, p. 340 อ้างถึงใน ฉัชชา มิถินทานุช, 2544) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อสาธารณะมากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามัน, เซทามล์ และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp. 47 - 48 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2541) ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และบุคลากร
 2. ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่แสดงผลงาน และให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
 3. การตอบสนอง (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการหรือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันหวังที
 4. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการ
 5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และเป็นมิตรต่อลูกค้า
 6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
 7. ความมั่นคงปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของลูกค้า
 8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ
 9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้า และสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ ตลอดจนจนถึงการรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งให้ทราบ
 10. การเข้าใจ (understanding the customer) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้าและทราบในความต้องการของลูกค้า
- พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) กับปัจจัยความมั่นคงปลอดภัย (security) อาจมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันเข้าด้วยกัน

ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
1. ลักษณะทางกายภาพ					
2. ความเชื่อถือได้					
3. การตอบสนอง					
4. ความสามารถ					
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี					
6. ความน่าเชื่อถือ					
7. ความมั่นคงปลอดภัย					
8. การเข้าถึงบริการ					
9. การติดต่อสื่อสาร					
10. การเข้าใจ					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหรือสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและบุคลากร

2. ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้มารับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัยเข้าด้วยกัน

5. การเข้าถึงจิตใจ (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และความสนใจ ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ สื่อสาร และความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการเข้าด้วยกัน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งข้างต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 450 ตัวอย่าง ผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว 1 ท่านและพนักงานให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว จำนวน 48 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงจากเครื่องมือ SERVQUAL

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 มีคุณภาพในการบริการต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซึ่งทั้งสองไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว มีคุณภาพต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริการไม่รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร ผู้บริการกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค พนักงานให้บริการของห้างฯ ให้บริการจริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และพนักงานให้บริการของห้างฯ ให้บริการจริงไม่สอดคล้องถูกต้องตรงกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้ออกไป

5. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าวที่สำคัญคือ การลดลำดับขั้นของการจัดการ การให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ผู้บริการใส่ใจกับคุณภาพการบริการมากขึ้น การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดมาตรฐานของงานต้องทำให้ชัดเจน ลดความขัดแย้ง และความกำกวมในบทบาท วางระบบการวัดผลการปฏิบัติงานและให้รางวัลที่เหมาะสม อบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะในการให้บริการ ถ่ายอำนาจความรับผิดชอบและการตัดสินใจบางประการให้แก่พนักงานให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน และสุดท้ายป้องกันการติดต่อสื่อสาร หรือการโฆษณาที่เกินจริงไปสู่ผู้บริโภค

ชานินทร์ สุวงศ์วาร (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการ ส่วนหน้าของ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ การกำกับการแสดงออกของตนและค่านิยมในการให้บริการ กับคุณภาพการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคม โรงแรมไทย 106 แห่งปีประชากรทั้งสิ้น 1,960 คน สุ่มตัวอย่างจาก 15 โรงแรม ได้กลุ่มตัวอย่าง 331 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมาตรวัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นตัวแปรต้น คือ แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ค่านิยมในการให้บริการ และส่วนที่ 4 เป็นตัวแปรตามคือคุณภาพในการให้บริการ วัดตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทางเพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและรายได้ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน
2. การกำกับการแสดงออกของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
3. ค่านิยมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

4. เมื่อใช้สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่านิยมในการบริการและการกำกับแสดงออกของตนเอง ในส่วนองค์ประกอบการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีค่านิยมในงานบริการเป็นตัวพยากรณ์ตัวแรก มีอิทธิพลสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 6.69 และเมื่อใช้ stepwise technique และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เข้าสมการเป็นอันดับสอง สามารถร่วมพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 8.96

พรวิฑู โส้วชชาภรณ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศของศูนย์สารสนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองช่องว่างของพาราสุราแมน, เซทแฮมล์ และ เบอรัรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของผู้ใช้ใน 5 ด้านลักษณะทางกายภาพด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ และแบบสอบถามให้เลือกตอบ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศของนักศึกษารวมทุกด้าน มีค่าเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพบริการสารสนเทศไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง
2. ความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศ ในด้านลักษณะทางกายภาพ และความเชื่อมั่นของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน ไม่แตกต่างกันแต่ในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน ไม่แตกต่างกัน
4. ความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในทุกด้านของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน ไม่แตกต่างกัน
6. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาระดับปีที่ 1 และ 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาระดับปีที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นนักศึกษาระดับปีที่ 3 มีความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

7. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาในผลการเรียนดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักศึกษาที่มีผลการเรียนปานกลางและต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในด้านการตอบสนองความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีผลการเรียนต่ำ ไม่แตกต่างกันส่วนความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับ ในด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการเรียนปานกลางไม่แตกต่างกัน

8. ความคาดหวังและความเห็นต่อบริการสารสนเทศตามสภาพความเป็นจริงที่ได้รับของนักศึกษาในปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ในการควบคุมบริการของรถไฟฟ้า (BTS) และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ในการควบคุมบริการของรถไฟฟ้า (BTS) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้เคยใช้บริการรถไฟฟ้า 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพและสถานภาพครอบครัว

ฉันทชา มิถินทานุช (2544) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการงานวิสัญญี ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเขียนว่าการที่ทราบได้ว่าบริการที่ผู้รับบริการได้รับนั้นมีคุณภาพตามมุมมองของผู้รับบริการหรือไม่ จึงต้องมีการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งทำการวิจัยเชิงอรรถอธิบาย (explanatory research) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพบริหารงานวิสัญญีตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โรงพยาบาลราชวิถี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในประชากรศึกษาคือ ผู้ป่วยที่มารับการผ่าตัด และได้รับการระงับการเตรียมล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันก่อนผ่าตัด จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการงานวิสัญญี โรงพยาบาลราชวิถีตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ยังต่ำกว่าความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการและพบว่าผู้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการวิสัญญีสูงสุดในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ขณะที่การรับรู้ทั้ง 2 ด้านนี้ต่ำสุด แต่มีการรับรู้ด้านความเป็นธรรมชาติของบริการ

มากที่สุด โดยในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับอนุปริญญา มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ สูงกว่าในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับอนุปริญญา มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการสูงว่า ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือไม่ได้ศึกษา และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, อายุ, มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในทางลบ โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ประเภทการระงับความรู้สึก กลุ่มที่ไม่ทราบชนิดระงับความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในทางลบ เช่นเดียวกับความคาดหวัง การที่จะทำให้ผู้รับบริการงานวิสัญญีรับรู้คุณภาพบริการดีขึ้นจะต้องใช้ อุปกรณ์ช่วย เช่น คู่มือ การเชื่อม และการเชื่อมก่อนและหลังการระงับความรู้สึกที่มีประสิทธิผล เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ป่วยและพยายามให้เกิดภาวะแทรกซ้อนหลังระงับความรู้สึก น้อยที่สุด

สัณนิทนต์ ตันตราพล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม หนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ราย โดยแบ่งเป็นชาว ต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง ชาวไทย 100 ตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 31 - 40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อ ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ หากพิจารณาในเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการชาวไทย จะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพ การบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจ ในระดับการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุม กุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ ผู้ใช้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ให้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ

การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมดูแลห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

กฤษฎา พัชราวนิช และ อัญฐมา นิลนพคุณ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการ โรงแรม และนำข้อมูลที่ค้นพบนี้มาวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจในขณะเดียวกัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 1,500 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร โรงแรมจำนวน 14 แห่ง ประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 54.80 ประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้กระจายอยู่ในทุกกลุ่มรายได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อประกอบธุรกิจ เพื่อการศึกษา และเพื่อเยี่ยมญาติคิดเป็นร้อยละ 49.80, 23.50, 20.30, 19.80 ตามลำดับ ผู้เข้าพักโรงแรมใช้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมราคาที่พักและบริการของโรงแรมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักร้อยละ 43.20, 34.60, 32.20 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต้องการบริการต่างๆ เพิ่มเติมตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คือ ห้องออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพ การบริการนวดแผนโบราณ การบริการทางธุรกิจ การบริการสระว่ายน้ำ การบริการ คาเฟ่ และการบริการลือบบีบาร์ นอกจากนี้จังหวัดอุบลราชธานีควรมีโรงแรมในรูปแบบ รีสอร์ทให้บริการในบริเวณใกล้สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

คุง และ เฉิง (Heung & Cheng, 2000 อ้างถึงใน จงจินต์ รุจิวงศ์อุปถัมภ์, 2545) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจับจ่ายซื้อของในเขตการปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อของ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีสัมพันธ์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจเรื่องการตกแต่งและการจัดไฟแสงสว่างของร้านค้ามากที่สุด ตามมาด้วยการตั้งโชว์ของหน้าร้าน, เวลาเปิดร้านและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พึงพอใจน้อยที่สุด

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

มีความสำคัญมากที่สุดที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายซื้อของที่ฮ่องกง ตามมาด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

กัว - ฮิส ติง (Kuo - His Ting, 2003 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2542) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการระหว่างการปฏิบัติของพนักงาน และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าความแตกต่างของทั้งการปฏิบัติและความพึงพอใจ ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพบริการอย่างหลากหลาย เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สูญเสียลูกค้าได้ ในการศึกษาใช้ทฤษฎีตัวแบบคุณภาพบริการของ PZB และ SERVQUAL Chart เพื่อกำหนดแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมเค (K Hotel) 262 ชุด, จากพนักงานของโรงแรม 44 ชุด และจากพนักงานระดับผู้จัดการของโรงแรม 9 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับผู้จัดการของโรงแรมรับรู้ในเรื่องการเห็นคุณค่าของคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้า ทำให้ทราบว่าการบริหารความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี และในช่องว่างที่ 2 และช่องว่างที่ 6 (gap 2 and gap 6) ทำให้พบว่าทั้งพนักงานระดับผู้จัดการและพนักงานของโรงแรมต่างก็รับรู้ในเรื่องการเห็นคุณค่าของคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกัน แต่พวกเขายังทำได้ไม่ถึงจุดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้โรงแรมเค ปรับปรุงคุณภาพบริการในเรื่องของรูปแบบช่องทางการให้บริการใหม่, ส่งเสริมให้มีการบริการที่ดี และเพิ่มระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการเปรียบเทียบกับความรู้ของผู้รับบริการ สามารถรวบรวมได้ดังนี้

1. งานวิจัยที่ได้ผลการศึกษาว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างไปจากการรับรู้ของผู้รับบริการมีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมสูง แต่การรับรู้ในระดับปานกลาง, งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการสารสนเทศ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการ มีค่าเป็นลบกล่าวคือ คุณภาพบริการสารสนเทศไม่ใช่อะไรที่หวัง, งานวิจัยคุณภาพบริการ โรงพยาบาลราชวิถี และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการยังต่ำกว่าความคาดหวัง

2. งานวิจัยที่ได้ผลการศึกษาว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างไปจากการรับรู้ของผู้รับบริการ มีงานวิจัยคุณภาพบริการรถไฟฟ้า BTS สูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังและตัวแปรด้านเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และ

สถานภาพครอบครัว นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ผู้ใช้บริการ โรงแรมให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ อันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

โทมัส (Thomas, 1959 อ้างถึงใน วิไลดา ศรีประดิษฐ์, 2544, หน้า 37) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 ประการ คือ บุคคลที่ถูกวัดสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง - ต่ำ มาก - น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม สำหรับมอร์แกน และ คิง (Morgan & King) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (face to face) ถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ ส่วนเบส (Best) เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินความคิดเห็นเหล่านั้นได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษารื่องความคาดหวังในคุณภาพของผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียน พัทยาที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำแนวคิดการวัดคุณภาพงานบริการ SERVQUAL methodology ของพาราสุราแมน, ซีธามล์ และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) มาดัดแปลงในการวางกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

- ความคาดหวังและการตอบสนองการให้บริการ
ของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพัทยาที่มี
ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**
1. ความมีตัวตนจับต้องได้
 2. ความเชื่อถือได้
 3. การตอบสนอง
 4. ความมั่นใจได้
 5. ความเห็นอกเห็นใจ

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการพักแรมที่โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาลาเลซ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในแต่ละปี ผู้วิจัยได้ประสานกับทางโรงแรมเพื่อใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งและได้รับอนุมัติให้เก็บข้อมูลได้เพียง 200 คน ทั้งนี้ เนื่องจากทางโรงแรมมีแบบฟอร์มให้นักท่องเที่ยวเสนอแนะไว้ส่วนหนึ่งแล้ว และไม่ประสงค์จะให้รบกวนลูกค้าของโรงแรมมากเกินไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบบมาตรฐานวัดประมาณค่า (rating scales) ของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ศุภชัย ยาวะประภาส, 2544, หน้า 9 - 17) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการพักรีส ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัยและประสบการณ์การใช้บริการที่พักรีส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพบริการของ รีสแกรนด์จอมเทียนพาลาส จังหวัดชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ

ข้อคำถามแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความมีตัวตนจับต้องได้
2. ความเชื่อถือได้
3. ด้านการตอบสนอง
4. ความมั่นใจได้
5. ความเห็นอกเห็นใจ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า มีค่าให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือก เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในระดับมาก	4	คะแนน
ความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย	2	คะแนน
ความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (validity) ทำโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงจากแนวคิดการวัดคุณภาพงานบริการของพาราสุรามัน, เซทามัล และ เบอรัรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม โดยการปรับปรุงให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน คือ ดร. โกวิท กระจ่าง, อ.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ และ คุณสมทรง อัสวชัยโสภณ ทำการตรวจแนะนำในรายละเอียด และแก้ไขแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมทางด้านภาษา และความชัดเจนของเนื้อหา

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้พักโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ และหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์ค่าแอลฟา (alpha) เท่ากับ 0.96381 โดยแยกเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของระดับความคาดหวังจากการบริการเท่ากับ 0.9724 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของระดับการตอบสนองจากการบริการเท่ากับ 0.9551 จากการใช้โปรแกรมคำนวณสถิติทางสังคมศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมเอกสาร สถิติ ค้นคว้าหนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากห้องสมุดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา, ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ, สมาคมโรงแรมไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) และเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 ชุด โดยเก็บจากชาวต่างชาติที่ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรมคำนวณสถิติทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้บริการที่พักโรงแรม นำมาแจกแจงความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ
2. ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ จังหวัดชลบุรี นำมาหาค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละข้อระหว่างข้อมูลของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($mean_1$) และข้อมูลระดับการตอบสนองต่อคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ ($mean_2$) เพื่อจัดลำดับความสำคัญ

คำนวณโดยใช้สูตร $\text{mean}_1 - \text{mean}_2 = \text{ผลต่างของค่าเฉลี่ย}$

ผลต่างสูง หมายความว่า ความคาดหวังสูงแต่การได้รับบริการน้อยต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลต่างต่ำ หมายความว่า ความคาดหวังกับการได้รับบริการใกล้เคียงกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ต้องการศึกษาดังคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบการให้บริการที่ได้รับในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ในอนาคต ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและระดับการตอบสนองของคุณภาพในการบริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	58.50
หญิง	83	41.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 การรวบรวมผลเพศของการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	20	10.00
36 - 45 ปี	57	28.50
46 - 55 ปี	71	35.50
56 - 65 ปี	38	19.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 66 ปี	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 การรวบรวมผลอายุของการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการโรงแรม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า อายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 66 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีอาชีพ	69	34.50
ไม่มีอาชีพ	131	65.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 การรวบรวมผลอาชีพของการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการโรงแรม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า เป็นผู้มีอาชีพ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และผู้ที่ไม่มีอาชีพ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	21	10.30
มัธยมศึกษาปีที่ 6	88	44.00
ปริญญาตรี	31	15.50
ปริญญาโทและสูงกว่าระดับปริญญาโท	60	30.20
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 การรวบรวมผลระดับการศึกษาของการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า ผู้มีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่าระดับปริญญาโท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฮอลแลนด์	93	46.50
เดนมาร์ก	17	8.50
ฟินแลนด์	9	4.50
ฝรั่งเศส	52	26.00
รัสเซีย	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 การรวบรวมผลประเทศของการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า ประเทศที่มาพักในโรงแรมมากที่สุดคือ ฮอลแลนด์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ ฝรั่งเศส มีจำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.90 และน้อยที่สุด คือ ฟินแลนด์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	40	19.80
2 ครั้ง	79	39.70
3 ครั้ง	43	21.60
4 ครั้ง	12	6.00
มากกว่า 4 ครั้ง	26	12.90
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 การรวบรวมผลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการของการตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ที่พักใน โรงแรมมากที่สุดคือ 2 ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ 3 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และน้อยที่สุด คือ 4 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและระดับการตอบสนองของคุณภาพในการบริการ

ในการศึกษาระดับความคาดหวังและการตอบสนองของคุณภาพในการบริการด้านสิ่ง ที่จำเป็นต้องได้ ในจังหวัดชลบุรี แบ่งระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้
2. คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
3. คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง
4. คุณภาพในการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น
5. คุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

1. คุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้	สิ่งที่คาดหวังจากการบริการ		การตอบสนองที่ได้จากการบริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($mean_1 - mean_2$)	ลำดับความสำคัญ
	$mean_1$	$S.D._1$	$mean_2$	$S.D._2$		
1. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว, ลิฟต์, บัตรผ่านเข้า - ออก ห้อง, อินเทอร์เน็ต	4.21	0.59	3.85	0.75	0.36	3
2. โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยทั้งในห้องพักและห้องอาหาร	4.14	0.67	3.70	0.57	0.44	2
3. พนักงานโรงแรมมีบุคลิกภาพดีและสุภาพเรียบร้อย	4.20	0.62	3.60	0.68	0.60	1
4. มีแผนผังที่ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	4.06	0.64	3.72	0.73	0.34	4

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มคุณภาพของการบริการในด้านนี้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) พนักงานโรงแรมมีบุคลิกภาพดีและสุภาพเรียบร้อย 2) โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว, ลิฟต์, บัตรผ่านเข้า - ออก ห้อง, อินเทอร์เน็ต 3) โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยทั้งในห้องพักและห้องอาหาร และ 4) มีแผนผังที่ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ

2. คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	สิ่งที่คาดหวังจากการบริการ		การตอบสนองที่ได้จากการบริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($mean_1 - mean_2$)	ลำดับความสำคัญ
	$mean_1$	$S.D._1$	$mean_2$	$S.D._2$		
1. ทางโรงแรมสามารถให้บริการเป็นไปตามที่ตกลงไว้	4.14	0.60	4.00	0.73	0.14	4
2. ทางโรงแรมยินดีและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	4.13	0.63	3.90	0.72	0.23	2
3. ทางโรงแรมสามารถให้การบริการได้อย่างตรงต่อเวลา	4.12	0.55	3.75	0.72	0.37	1
4. ไม่มีข้อผิดพลาด หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการให้บริการ	4.18	0.58	3.95	0.83	0.23	2

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มคุณภาพของการบริการในด้านนี้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ทางโรงแรมสามารถให้การบริการได้อย่างตรงต่อเวลา 2) ทางโรงแรมยินดีและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ 3) ไม่มีข้อผิดพลาด หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการให้บริการ และ 4) ทางโรงแรมสามารถให้บริการเป็นไปตามที่ตกลงไว้

3. คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง	สิ่งที่คาดหวังจากการบริการ		การตอบสนองที่ได้จากการบริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($mean_1 - mean_2$)	ลำดับความสำคัญ
	mean ₁	S.D. ₁	mean ₂	S.D. ₂		
1. พนักงานโรงแรมมีความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่าง	4.27	0.68	3.90	0.97	0.37	1
2. พนักงานโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการบริการอย่างรวดเร็ว	4.14	0.71	3.85	0.81	0.29	3
3. ท่านสามารถติดต่อกับโรงแรมอย่างสะดวกไม่มีความยุ่งยากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.11	0.71	3.85	0.88	0.26	4
4. ทางโรงแรมมีการระบุนเวลาในการให้บริการได้ชัดเจน	4.17	0.64	3.81	0.83	0.36	2

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มคุณภาพของการบริการในด้านนี้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) พนักงานโรงแรมมีความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่าง 2) ทางโรงแรมมีการระบุนเวลาในการให้บริการได้ชัดเจน 3) พนักงานโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการบริการอย่างรวดเร็ว และ 4) ท่านสามารถติดต่อกับโรงแรมอย่างสะดวกไม่มีความยุ่งยากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. คุณภาพในการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพในการบริการด้านความเชื่อมั่น	สิ่งที่คาดหวังจากการบริการ		การตอบสนองที่ได้จากการบริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($mean_1 - mean_2$)	ลำดับความสำคัญ
	$mean_1$	$S.D._1$	$mean_2$	$S.D._2$		
1. พนักงานมีพฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.06	0.66	3.85	0.88	0.21	3
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้	4.16	0.72	3.80	0.83	0.36	1
3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.15	0.70	3.90	0.85	0.25	2
4. ทางโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อใจและความปลอดภัย เช่น มีอาหารและเครื่องดื่มสะอาด มีระบบโทรทัศน์วงจรปิด มีแผนการหนีไฟ และอุปกรณ์ในการดับเพลิงในขณะเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น	4.00	0.62	3.90	0.64	0.10	4

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพในการบริการด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มคุณภาพของการบริการในด้านนี้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้ 2) พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม 3) พนักงานมีพฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ 4) ทางโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อใจและความปลอดภัย เช่น มีอาหารและเครื่องดื่มสะอาด มีระบบโทรทัศน์วงจรปิด มีแผนการหนีไฟ และอุปกรณ์ในการดับเพลิงในขณะเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

5. คุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้จากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพ ในการบริการด้านความ เห็นอกเห็นใจ	สิ่งที่คาดหวัง จากการบริการ		การตอบสนอง ที่ได้จากการบริการ		ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย ($mean_1 - mean_2$)	ลำดับ ความสำคัญ
	$mean_1$	$S.D._1$	$mean_2$	$S.D._2$		
1. พนักงานโรงแรมมีการ บริการและเอาใจใส่ลูกค้า	4.18	0.68	3.90	0.72	0.28	3
2. พนักงานให้ความใส่ใจ ต่อคำร้องของลูกค้า	4.16	0.71	3.70	0.80	0.46	1
3. พนักงานรับฟังความ คิดเห็นของลูกค้า นำไป ปรับปรุง และแจ้งผลให้ ลูกค้าทราบ	4.12	0.77	3.85	0.81	0.27	4
4. พนักงานมีความพยายาม ที่จะตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	4.24	0.60	3.90	0.79	0.34	2

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มคุณภาพของการบริการในด้านนี้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) พนักงานให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า 2) พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า 3) พนักงานโรงแรมมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้า และ 4) พนักงานรับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้า นำไปปรับปรุง และแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับ

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับ มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน (ร้อยละ 58.50) กลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.30) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีอาชีพจำนวน 131 คน (ร้อยละ 65.50) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 88 คน (ร้อยละ 44.00) มาจากประเทศออสเตรเลียมากที่สุด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 46.60) และส่วนใหญ่มาใช้บริการ โรงแรม 2 ครั้ง มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.70)

2. ระดับความคาดหวังและระดับการตอบสนองของคุณภาพในการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าความแตกต่างที่มากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้

คุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ คือ 1) พนักงานโรงแรมมีบุคลิกภาพดี และสุภาพเรียบร้อย 2) โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว, ลิฟต์, บัตรผ่านเข้า - ออก ห้อง, อินเทอร์เน็ต 3) โรงแรมมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยทั้งในห้องพักและห้องอาหาร และ 4) มีแผนผังที่ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ คือ 1) ทางโรงแรมสามารถให้การบริการได้อย่างตรงต่อเวลา 2) ทางโรงแรมยินดีและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ 3) ไม่มีข้อผิดพลาด หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการให้บริการ และ 4) ทางโรงแรมสามารถให้บริการเป็นไปตามที่ตกลงไว้

2.3 ด้านการตอบสนอง

คุณภาพในการบริการด้านด้านการตอบสนอง คือ 1) พนักงานโรงแรมมีความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่าง 2) ทางโรงแรมมีการระบุนเวลาในการให้บริการได้ชัดเจน 3) พนักงานโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการบริการอย่างรวดเร็ว และ 4) ท่านสามารถติดต่อกับโรงแรมอย่างสะดวกไม่มีความยุ่งยากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 ด้านการสร้างเชื่อมั่น

คุณภาพในการบริการด้านความเชื่อมั่น คือ 1) พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้ 2) พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม 3) พนักงานมีพฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ 4) ทางโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อใจและความปลอดภัย เช่น มีอาหารและเครื่องดื่มสะอาด มีระบบโทรทัศน์วงจรปิด มีแผนการหนีไฟ และอุปกรณ์ในการดับเพลิงในขณะเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น เป็นต้น

2.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ คือ 1) พนักงานให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า 2) พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) พนักงานโรงแรมมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้า และ 4) พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้านำไปปรับปรุงและแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ

อภิปรายผล

การศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. คุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเพิ่มในด้านบุคลิกภาพที่ดีและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานโรงแรม เนื่องจากพนักงานในโรงแรมอาจมีจำนวนไม่มากตามความต้องการ ทำให้เกิดความเร่งรีบในการบริการทำให้ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานไม่เป็นอย่างที่ผู้ให้บริการคาดหวัง ส่วนในเรื่องการบริการที่ต้องการให้เพิ่มเล็กน้อยเพื่อให้การบริการอยู่ในระดับดี คือ โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน

มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว, ลิฟต์, บัตรผ่านเข้า - ออก ห้อง, อินเทอร์เน็ต และโรงแรมมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยทั้งในห้องพักและห้องอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิฑู โคว์ชชาภรณ์ (2542) ในเรื่องการประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ โดยศึกษาความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ ด้านการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเครื่องมือทันสมัยในด้านการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพและความต้องการความปลอดภัย

2. คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเพิ่มในด้านการตรงต่อเวลาในการให้บริการของทางโรงแรม ความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการบางท่านอาจมีเวลาในการใช้โรงแรมจำกัด หรือความเร่งรีบในบางครั้งของผู้ใช้บริการทำให้มีความต้องการให้พนักงานตรงต่อเวลา ดังนั้นทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงเรื่องเวลาการให้บริการของพนักงานส่วนในเรื่องการบริการที่ต้องการให้เพิ่มเล็กน้อยเพื่อให้การบริการอยู่ในระดับดี คือ การที่ทางโรงแรมยินดีและให้บริการด้วยความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และไม่มีข้อผิดพลาดหรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2545) ที่ทำการศึกษารีวิวการศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ในการควบคุมบริการของรถไฟฟ้า BTS ในด้านคุณภาพของการให้บริการ

3. คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเพิ่มในด้านความตั้งใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานโรงแรม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านนี้อาจโยงมาจากส่วนของความต้องการในการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ทำให้ความคาดหวังด้านการตอบสนองในการให้บริการของพนักงานสูงตามไปด้วย ส่วนในเรื่องการบริการที่ต้องการให้เพิ่มเล็กน้อยเพื่อให้การบริการอยู่ในระดับดี คือ การระบุเวลาในการให้บริการของโรงแรมให้ชัดเจน และการตอบสนองความต้องการของพนักงานโรงแรมในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo - His Ting ในเรื่องพนักงานเห็นคุณค่าของคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธานีทร์ สุวงศ์วาร (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการแสดงออกของตนเองกับการให้บริการของโรงแรม

4. คุณภาพในการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเพิ่มในด้านความรู้ความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับ

ผู้ให้บริการและพนักงาน การใช้ภาษาให้ถูกต้องจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานสามารถตามคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างกระจ่าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนในเรื่องการบริการที่ต้องการให้เพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อให้การบริการอยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมและมีพฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา มิลินทานุช (2544) ในเรื่องคุณภาพการบริการงานวิสัญญีของผู้คาดหวังและการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ตามความรับรู้ของผู้รับบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

5. คุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการเพิ่มในด้านความใส่ใจต่อคำร้องของพนักงานที่ให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ การมีคำร้องในส่วนที่ผู้ใช้บริการต้องการจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะชาวต่างชาติส่วนใหญ่นั้นต้องการการตอบสนองด้วยการบริการที่ดี ส่วนในเรื่องการบริการที่ต้องการให้เพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อให้การบริการอยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพบุลย์ (2541) ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงเพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของโรงแรม การเสนอแนวทางด้านปฏิบัติการต่าง ๆ ควรให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดแนวทางการทำงานด้วยตนเองโดย

1. ควรจัดให้มีการอบรมด้านการบริการในทุกด้านเพื่อรักษาระดับคุณภาพด้านบริการด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และด้านการป้องกันความปลอดภัยของโรงแรม
2. มีการให้รางวัลกับพนักงานที่ให้บริการดีเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานที่ช่วยรักษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้ความสำคัญหรือเน้นคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งอาจจะมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

1. คุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละรุ่นที่รับเข้ามาทำงานในด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีในด้านบุคลิกภาพที่ดีและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน

2. คุณภาพในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ทางโรงแรมควรกำหนดระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าหนึ่งคนว่าการใช้เวลากับลูกค้าแต่ละครั้งไม่ควรเกินกี่นาที เพื่อให้พนักงานมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาในการให้บริการของทางโรงแรม

3. คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนอง ควรมีการวัดคุณภาพของ การบริการ ด้านความมีน้ำใจของพนักงาน เช่น มีการให้ดาวกับพนักงาน หรือมีการให้คะแนนพิเศษ แก่พนักงานที่มีความจริงใจในการช่วยเหลือด้านบริการกับลูกค้าอย่างจริงใจ

4. คุณภาพในการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ควรให้พนักงานหมั่นฝึกฝน ด้านการตอบคำถามกับลูกค้าทั้งทางด้านบริการและด้านข่าวสารทั่วไป

5. คุณภาพในการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ นอกจากพนักงานจะมีการตอบคำถาม ให้กับผู้ใช้บริการอย่างคล่องแคล่วแล้วควรมีการติดตามผลจากคำร้องเรียนของผู้ใช้บริการเพื่อให้มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาคุณภาพการให้บริการ และกำหนดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของพนักงาน จากทางด้านพนักงานและผู้บังคับบัญชา
2. ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). *มาตรฐานโรงแรม*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

www.ThaiPR.net.

กฤษฎา พัชรวานิช และ อัญจมา นิลนพคุณ. (2547). *การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของ โรงแรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*

กษิทธิฐ์ คำศรี. (2543). *สมรรถภาพที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของช่างเทคนิคในอาคารขนาดใหญ่ตามทัศนะของหัวหน้าช่างโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.*

กองทัพ เคลือบพนิชกุล และ ปริญญา อรจิราพงศ์. (2545). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549 พร้อมด้วยสรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 9 และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาพปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บี.เจ.เพลท โปรเซสเซอร์.*

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3. (2549). *เปรียบเทียบผู้มาเยี่ยมชมและเปรียบเทียบรายได้จังหวัดชลบุรีประจำปีไตรมาส (ตามปีงบประมาณ). ม.ป.ท.*

กุลชน ธนาพงศธร. (2530). *การบริหารงานบุคคล. ใน เอกสารสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 1 - 6. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*

คำนวณ ประสมผล. (2546). *สร้างวัฒนธรรมการบริการ. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.*

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

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.*

ชื่นจิตร แจ่มเจนนิก. (2546). *การบริหารการจัดการในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.*

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

- ชานินทร์ สุวงศ์วาร. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้า
ของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร,
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นกุลยา ส่งสวัสดิ์, ร.อ. หลิง. (2545). ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการแผนก
ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ากรมแพทยทหารเรือ. ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นารี นันตติกุล. (2544). ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการเก็บภาษีโดยศึกษาเฉพาะมิติด้าน
ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบการให้บริการด้านภาษีของเทศบาล : ศึกษากรณี
เทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนานุกรม. (2547, 5 ตุลาคม). มติชน, หน้า 1.
- พรวิฑู โคว์ชชาภรณ์. (2542). การประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ: ความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวังกับความเป็นจริงของการได้รับบริการสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติโรงแรม. (2547, 26 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 121 (ตอนพิเศษ 70 ก),
หน้า 12 - 13.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2543). รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1887 - 1970).
(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. (2546). การบริหารคุณภาพบริการ. *Productivity World*, 8 (45),
หน้า 41 - 42.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยงยุทธ พุ่มพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ:
ราชบัณฑิตยสถาน.

- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เชิร์ชเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วราพร เรืองหิรัญ. (2544). การศึกษาความต้องการในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วัลดา บินซาเว็น. (2543). ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไลดา ศรีประดิษฐ์. (2544). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักงานคลังจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2547). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2544). การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: โครงการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัชฌุกร. (2547). การประเมินคุณภาพบริการ. วารสารเพื่อคุณภาพ, 11 (82), หน้า 40 - 41.
- _____. (2548). ศิลปการให้บริการ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินินาด ดันตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). กลยุทธ์ผู้นำ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม. (2545). คุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ:
อุดลพัฒน์กิจ.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

ประวัติของโรงแรมโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ

ประวัติความเป็นมาดั้งเดิม เดิมพื้นที่เป็นท้องนามีต้นตาลตลอดแนว เรียกว่าหาดงตาล มีหาดทรายขาวสะอาด แต่ชายหาดค่อนข้างแคบ เป็นหาดที่อยู่ทางใต้พื้นที่บางส่วนเป็นสุสานของ ทหารกองทัพของพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งตามประวัติของพญาในอดีตจะเรียกว่า พัทธพระยา ที่ได้มาพักแรมและได้สู้รบกับข้าศึกจนทหารบาดเจ็บ และเสียชีวิตลง ทหารบางส่วนได้ฝังศพไว้ในที่ดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันบริเวณเนื้อที่ของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ จะมีเขตติดต่อกับ วัดกระทิง ห่างจากเมืองพัทยาประมาณ 4 กิโลเมตร ชายหาดมีความยาว 6 กิโลเมตร แยกเข้าจาก ถนนสุขุมวิท ที่กิโลเมตร 150.5 แยกขวาเข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร มีถนนที่รุ่มรื่น เลียบชายหาด โดยตลอด หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่นิยม เดินทางไปพักผ่อน เล่นน้ำ เช่น กระดานโต้คลื่น ขับเรือสกีวอเตอร์ และเล่นกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ เป็นต้น

ทางโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2534 ในเนื้อที่ จำนวนทั้งหมด 18 ไร่ รวม 348 ห้อง ใช้งบประมาณในการก่อสร้าง 160 ล้านบาท ผู้เริ่มก่อตั้ง คือ ครอบครัวของตระกูล “อัสวชัย โสภณ” โดยมีหุ้นส่วนภายในครอบครัว มีผู้บริหารงานใหญ่คือ คุณสมชัย อัสวชัย โสภณ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ต่อมาคุณสมชัย อัสวชัย โสภณ ได้ประกอบธุรกิจใหม่และคิดงานทางราชการจึงให้คุณสมทรง อัสวชัย โสภณ ผู้เป็นน้องสาวดูแลกิจการแทน โดยบริหารงานร่วมกับคุณอนุพงศ์ อุดมรัตน์กุลชัย ซึ่งเป็นผู้บริหารร่วมจนถึงปัจจุบัน

สถานที่ตั้ง 356 ซอยวัดบุญกัณจนาราม หมู่ 12 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะการประกอบการโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ประกอบด้วยตึก 2 ตึก ตึกแรกคือ TOWER WING ตึกที่สองคือ CHALET WING

TOWER WING ประกอบด้วยห้องพักทั้งหมด 278 ห้อง รวม 14 ชั้น มีลิฟท์บริการ 3 ตัว รายละเอียดดังนี้

- ห้อง SUPERIOR จำนวน 208 ห้อง
- ห้อง BELUSE จำนวน 63 ห้อง
- ห้อง JUNIOR SUITES จำนวน 6 ห้อง
- ห้อง GRAND SUITES จำนวน 6 ห้อง
- ห้องสัมมนา จำนวน 3 ห้อง ได้แก่ ห้องสรีรสนันท์ ห้องวันซพร และห้องศรุตยา

- ห้องอาหาร จำนวน 3 ห้อง ได้แก่ ห้องอาหารฟิวเจอร์ ห้องอาหารประกายทอง และห้องอาหารแกรนด์กาเด็น

- ห้องออกกำลังกายจำนวน 1 ห้อง

- สระว่ายน้ำ จำนวน 2 สระ ได้แก่ สระแกรนด์กาเด็น และสระฟีเฟอร์พูล

CHALET WING ประกอบด้วย ห้องพักทั้งหมด 50 ห้อง รวม 3 ชั้น มีลิฟท์บริการ 2 ตัว รายละเอียดดังนี้

- ห้อง SUPERIOR จำนวน 40 ห้อง

- ห้อง BELUSE จำนวน 10 ห้อง

- ห้อง GRAND COIYYAGE

- ห้องอาหาร จำนวน 2 ห้อง ได้แก่ ห้องอาหารชาว์เลต และห้องอาหารชาว์มู

- สระว่ายน้ำ จำนวน 1 สระ ได้แก่ สระน้ำชาว์มู

รายนามผู้บริหาร มีดังนี้

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. คุณสมชัย อิศวชัยโสภณ | ประธานกรรมการ |
| 2. คุณอนุพงษ์ อุดมรัตน์กุลชัย | ประธานกรรมการ |
| 3. คุณสมทรง อิศวชัยโสภณ | ประธานกรรมการ |
| 4. คุณสุนีย์ อิศวชัยโสภณ | กรรมการบริหาร |
| 5. คุณวิชัย อิศวชัยโสภณ | กรรมการบริหาร |
| 6. คุณสรวิวัฒน์ อิศวชัยโสภณ | รองกรรมการบริหาร |
| 7. คุณศุภรตมา อิศวชัยโสภณ | รองกรรมการบริหาร |
| 8. คุณไพบุลย์ สุขถาวร | ผู้จัดการทั่วไป |
| 9. คุณสมพงษ์ สุวิไลสุนทร | ผู้จัดการภายใน |
| 10. คุณบุญสืบ ทองวงศ์ญาติ | ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม |
| 11. คุณชชานันท์ เจษฎาอรธรผล | ผู้จัดการแผนกบุคคล |
| 12. คุณพรชัย สาธุสันต์ | ผู้จัดการแผนกต้อนรับ |
| 13. คุณนฤมล พึ่งพร | สมุหบัญชี |
| 14. คุณสมัย แก่นยิ่ง | หัวหน้าแผนกแม่บ้าน |
| 15. คุณสุรเดช สหพันธ์ไพท | หัวหน้าแผนกช่าง |
| 16. คุณวสันต์ เตียวสุวรรณ | หัวหน้าพ็อคครัว |
| 17. คุณทิวา แรมวงศ์ | หัวหน้าฝ่ายบัญชีต้นทุน |

QUESTIONNAIRE.

The Hotel Service Quality to the foreign Traveler, Case Study : GRAND JOMTIEN PALACE.

This research aims to study hotel service quality expectation compare with customer service quality perception and be a part of Special Problems subject, Master of public Administration, Graduate School of Public Administration, Burapha University.

There are 2 parts of questionnaire

Part 1 : Personal Information.

Part 2 : Expectation & Perception Level of Service Quality.

Part 1 : Personal Information

Please mark in the gap which is your personal information.

For researcher

1. Gender

Male

Female

2. Age

35 and under 35 years old

36 - 45 years old

46 - 55 years old

56 - 65 years old

Over 66 years old

3. Occupation

Please specify current occupation :

Retired

For researcher

4. Highest Education Level attainment.

- Lower High School.
- High School.
- Undergraduate (Bachelor Degree)
- Postgraduate (Master Degree) & Upper

5. Domicile

- Please specify country :

6. Hotel Service Consumer Experience

- time(S) in Thailand.

Part 2 : Expectation & Perception Level of Service Quality.

Question : How would you rate your service quality expectation, did it meet your expectation?

Expectation & Perception Level on a scale of 1 - 5 below :

- 5 = Exceed
- 4 = High
- 3 = Moderate
- 2 = Low
- 1 = Least

Please mark ✓ in the gap which you expected and perceived.

Service Expectation category	Expectation Level					Perception Level					For Researcher
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
5. Empathy											
5.1) The hotel staffs provide customer care individually.											
5.2) The hotel staffs listen to the customers and acknowledge their comments. Keep customers informed.											
5.3) Making the effort to know customers and their needs.											
5.4) The hotel staffs pay attention to customer significantly.											

☺ Thank you for you kind cooperation ☺

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	รุ่งนภา ทิวประยูร
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2494
สถานที่เกิด	อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	143/93-94 หมู่บ้านวโรชา 2 หมู่ 3 ถนนเอกชัย 127 ตำบลบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2520 - 2530	ตัวแทนประกันชีวิตและวินาศภัย บริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอไอจี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2531 - ปัจจุบัน	เลขานุการตลาด บริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอไอจี จำกัด (มหาชน)
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2551	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา