

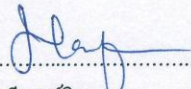
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

วรัญญา เรียงมงคล

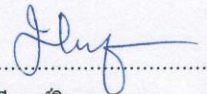
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ วรัญญา เรียงมงคล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)

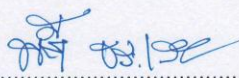
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กัญญา นันทเพ็ชร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุทธิทร ศิริประเสริฐโชค)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญย์ ธารเสนา)
วันที่....12....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ...2560....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ขอขอบพระคุณ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา นายวิชัย ชเนศานุรักษ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) และนางอุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภายในและส่งเสริมการขาย บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือในการวิจัย โดยเฉพาะนางอุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วย และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์ในการวิจัย

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดามารดา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึงบุคคลที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วรัญญา เรียงมงคล

57930260: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ผู้ประกอบการร้านค้า/ คุณภาพการให้บริการ/ บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

วิทยุณา เรียงมงคล: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) (OPINIONS AMONG BUSINESS SHOP OWNERS TOWARDS QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY PATTAYA FLOATING MARKET COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุณี หงษ์วิเศษ, ปร.ค. 70 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พื้นที่จัดตั้ง และประเภทสินค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าล๊อคแบบถาวร (เคลื่อนย้ายไม่ได้) จำนวน 157 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างจากการทดสอบค่าสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษา และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาทระยะสัญญาเช่า 1 ปี ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1-2 ปี พื้นที่จัดตั้งอยู่ในเฟส 1 และประเภทสินค้าคือ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ

พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประเภทสินค้า พื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะสัญญาเช่าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

57930260: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINIONS/ BUSINESS SHOP OWNERS/ QUALITY OF SERVICE/

PATTAYA FLOATING MARKET

WARANYA RIANGMONGKON: OPINIONS AMONG BUSINESS SHOP OWNERS TOWARDS QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY PATTAYA FLOATING MARKET COMPANY. ADVISOR: SUNEE HONGWISSET, Ph.D. 70 P. 2017.

The purposes of this study were to examine and compare a level of opinions among business shop owners towards quality of service provided by Pattaya Floating Market Company as classified by educational level, average amount of income, length of lease, length of business operation, location of shops, and types of merchandise sold. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The subjects participating in this study were 157 business shop owners who have rented unmovable merchandise stalls at Pattaya Floating Market. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. The Least Significant Difference (LSD) test was administered to test the differences between pairs.

The results of the study revealed that the majority of business shop owners held a high school certificate or a bachelor's degree, earning 50,001-100,000 baht per month, having 1 year-rental contract, and having operated their business for 1-2 years. Most of the shops are located in a phase 1 area. The majority of the subjects sold clothes and ornaments.

In addition, it was shown that the level of the business shop owners towards the quality of service provided by Pattaya Floating Market Company was at a high level. No statistically significant differences were found in the level of opinions among the subjects who had different educational level, length of business operation, type of merchandise sold, and location of merchandise stalls. Finally, there were statistically significant differences in the level of opinions among the subjects who had different average monthly income and length of lease at a significant level of .05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา).....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	34
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
เกณฑ์การแปลผล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	38
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา).....	40
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 157)..... 38
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวม..... 40
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ..... 41
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้..... 42
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ..... 43
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ..... 44
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ..... 45
8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 46
10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะสัญญาเช่า.....	48
12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะสัญญาเช่า.....	49
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ.....	49
14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามพื้นที่จัดตั้ง.....	50
15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามประเภทสินค้า.....	50
16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักรู้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันเรื่องคุณภาพการบริหารจัดการและเป็นการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพดีแล้ว ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นมาตรฐานสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูง เพราะเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งมีมากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ ทั้งภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ทะเล รวมถึงตลาดน้ำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมที่ทรงคุณค่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเป็นที่ดึงดูดสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (จุริรัตน์ ชาวเจริญ, 2539 อ้างถึงใน กรกฎ ตราฐ, 2546)

จุดประสงค์สำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจเป็นเพียงต้องการพักผ่อน หลังจากประกอบภาระงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบการที่เป็นไปในรูปแบบของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มที่จะสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ (วรรณ วลัยวานิช, 2546 อ้างถึงใน ภาวดี จินะวัฒน์, 2548)

ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทยที่อยู่ท่ามกลางใจเมืองพัทธา สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ได้จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาวไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตกาล สืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านของทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้ามาจัดจำหน่ายสินค้าโดยมีตลาดน้ำเป็นศูนย์กลางเป็นส่วนที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การที่ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) สามารถขับเคลื่อนไปได้จะต้องอาศัยผู้ประกอบการร้านค้าเป็นสำคัญ เพราะหากไม่มีผู้ประกอบการร้านค้า ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ก็ไม่สามารถดำเนินไปได้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับตลาดน้ำเสมอมา มองเห็นความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ทุกช่วงเวลา ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2559 ภายหลัง หลังรัฐบาลปราบท้าวสุริยวงษ์หรือท้าวสุริยวงษ์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงกว่า 50% (มติชนออนไลน์, 2559) ซึ่งลูกค้าชาวจีนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้า หากคุณภาพการให้บริการที่มีผู้ประกอบการร้านค้าขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในหลาย ๆ มิติ เช่น เมื่อหมดสัญญาเช่าแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าอาจไม่ต่อสัญญาเช่าและเปลี่ยนไปเช่าพื้นที่อื่นแทน ทำให้บริเวณพื้นที่เช่ากลายเป็นห้องว่าง ส่งผลต่อการต่อการพิจารณาของผู้เช่ารายใหม่ และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ทำให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) สรุปได้ว่าประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่จะต้องธำรงรักษา ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้า จึงสนใจที่จะศึกษาความคิดของผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ามาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

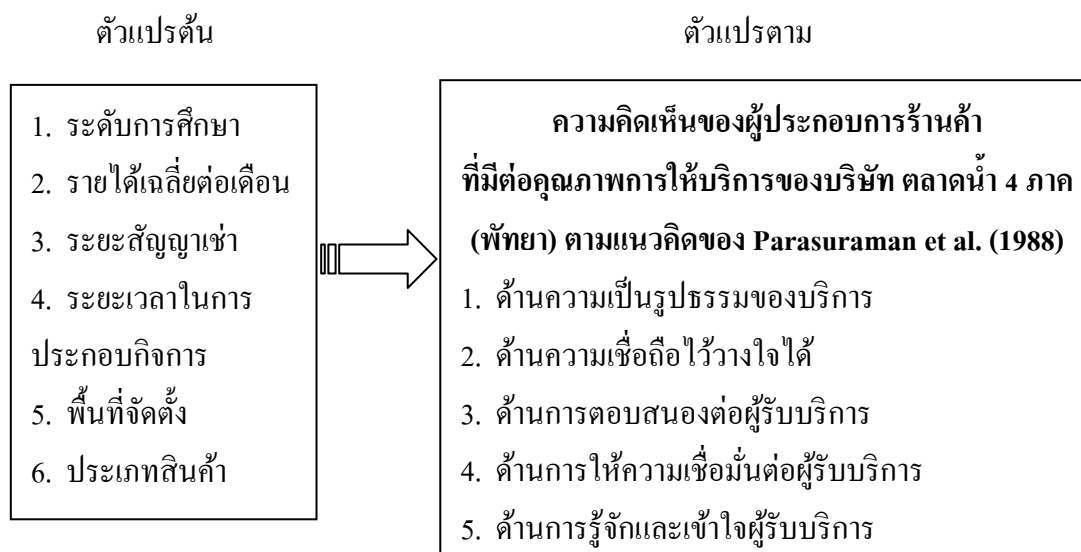
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาเข้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นให้บริการการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พื้นที่จัดตั้ง และประเภทสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าล็อกแบบถาวร (เคลื่อนย้ายไม่ได้)
ในตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำนวน 258 ร้าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษั ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้ประกอบการร้านค้าของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ตามความคิดเห็นด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่หนึ่ง ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น การเปิด-ปิดไฟ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การจัดเก็บขยะ การปรับปรุงสถานที่

ด้านที่สอง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท มาตรฐานในการบริการ ความประทับใจการให้บริการบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

ด้านที่สาม การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้า แก้ปัญหาและข้อสงสัยได้ รับฟังความคิดเห็น ไม่ปฏิเสธที่จะให้ความช่วยเหลือ จัดการกับปัญหาได้ดี

ด้านที่สี่ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาท ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความปลอดภัย สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความมั่นใจได้

ด้านที่ห้า การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เป็นกันเอง ความสนใจ เอาใจใส่ในการบริการ ให้ความสำคัญ สามารถจดจำและเข้าถึงผู้ประกอบการร้านค้าและสามารถให้คำแนะนำได้

ผู้ประกอบการร้านค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาจัดจำหน่ายสินค้า ในตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) หมายถึง ผู้ที่ดูแล ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ดำเนินการเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการซื้อขายสินค้า ตั้งอยู่บริเวณสุดเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านหน้าติดกับถนนสุขุมวิท ส่วนด้านหลังติดกับถนนเลียบริมทางรถไฟ

ระยะสัญญาเช่า หมายถึง สัญญาเช่าพื้นที่ที่ระยะเวลากำหนดสำหรับการเช่าพื้นที่ การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการกิจการร้านค้า โดยสัญญาเช่ามีระยะเวลา 6 เดือน, 1 ปี, 3 ปี, 5 ปี และ 15 ปี

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ประกอบการ
ร้านค้าในบริเวณพื้นที่ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จนถึงปัจจุบัน

พื้นที่จัดตั้ง หมายถึง พื้นที่ภายในบริเวณของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ที่แบ่งเป็น โซน (Zone)
หรือเป็นเฟส (Phase) ได้แก่

พื้นที่เฟส 1 คือ พื้นที่ฝั่งติดถนนสุขุมวิท

พื้นที่เฟส 2 คือ พื้นที่ฝั่งติดถนนเลียบทางรถไฟ

ประเภทสินค้า หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายที่ตลาดน้ำ 4 ภาค
(พัทยา) ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) อาหารทุกประเภท 2) เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ
และ 3) ของที่ระลึก/ ของฝาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

Kolasa (1962, p. 626) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว หรือเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด และเป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

Wolmen (1973) ให้ความหมายว่า ความคิดเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้ว ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือผลัดกันให้เกิดความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

Webster (1999, p. 385) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกในเรื่องของการตัดสินใจหรือการลงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใด เป็นการประเมิน ประสิทธิภาพหรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึก โดยที่ความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่า ความประทับใจ แต่น้อยกว่าความรู้สึกแท้จริง

ทฤษฎี มหาวีรุพ์ห์ (2531, หน้า 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคล จะแสดงออกมาโดยมีข้ออ้าง การแสดงเหตุผลสนับสนุนและปกป้อง ความคิดนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลจากการแปลความหมายของข้อเท็จจริง โดยขึ้นกับคุณสมบัติ ประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบสำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้ ซึ่งอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ก็ได้

กำธร รัตนธรรม (2552) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความเชื่อ เจตคติและค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะอาศัยความรู้หรือประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจแสดงได้ด้วยคำพูดหรือการเขียน ซึ่งอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้เช่นกัน

ดุจหทัย คุรุเดชะ (2550) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ และความคิดของคนนั้นมีหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

นพมาศ ชีรเวทิน (2539, หน้า 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน โดยที่มนุษย์จะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้ว ก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ดังนั้น จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติ เป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

พัชรกร การ์นต์ (2533, หน้า 44) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางเจตคติ ที่ออกเป็นคำพูด ซึ่งเป็นการสรุปหรือการลงความเห็น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่แล้ว

พจนานุกรมทางการศึกษา (ศรีสมบุรณ์ แยมกมล, 2538, หน้า 47) ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ และความรู้สึกประทับใจที่ได้ได้มาจากการพิสูจน์หรือชั่งน้ำหนักว่าถูกต้องหรือไม่

พจนานุกรมทางสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สมศักดิ์ เจริญผล, 2542, หน้า 12) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงด้วยการใช้ปัญหาความคิดเห็นประกอบ อาจจะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอ

ศรีสมบุรณ์ แยมกมล (2538, หน้า 47) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึก ความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานในการแสดงออก อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ ซึ่งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ โดยที่ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็น อาจจะทำด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังในอดีตหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ประเภทความคิดเห็น

Remmer (1996, p. 47) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรัก ความหลง และทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ความชอบยอมรับ เห็นด้วย และความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

Best (1977, p. 171 อ้างถึงใน อนุวงศ์ ชานูตร, 2543, หน้า 35) ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท โดยแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับในความคิดว่าจะปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้กล่าวว่า การสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่ที่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurston's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบกับตำแหน่งของความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน (Equal-Appearing intervals)
2. วิธีกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันและสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดไปถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดีเลว ขยันขี้เกียจ

4. วิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่ายและประหยัดเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงทัศนคติในทางชื่นชอบหรือไม่ชอบ โดยจะจัดอันดับความชื่นชอบ ซึ่งอาจมีหลายคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับการให้คะแนน Positive หรือทาง Negative

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

จำเรียง ภาวิจิตร (2536, หน้า 248-249) กล่าวว่า สาธารณคดีหรือมติมหาชน หมายถึง ทัศนความรู้สึกและความคิดเห็นของประชากรกลุ่มต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวข้องกับประเด็น ความสนใจหรือปัญหาประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง สาธารณคดีประเด็นใด ๆ ก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ แต่ก็เป็นความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งมีผลมาจากสิ่งที่ยังตกลงกันไม่ได้ จำเป็นต้องมีการถกเถียงโดยหาเหตุผลมาอภิปรายกันให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เกิดการตัดสินใจร่วมกัน เป็นมติออกมาคุณภาพของมติมหาชนหรือสาธารณคดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเด็นดังนี้ คือ

1. การอภิปรายของสาธารณชน ซึ่งต้องมีความกระตือรือร้น มีประสิทธิภาพและสามารถเปลี่ยนมติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้
2. มีข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอ
3. มีเสรีภาพในการคิดและการแสดงออก
4. คุณภาพของภาวะของความเป็นผู้นำต้องดี เพราะความคิดเห็นของผู้นำและผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อสาธารณคดี
5. กลุ่มกดดันจะแสวงหาผลประโยชน์หรือข้อได้เปรียบจากความสนับสนุนของผู้มีอำนาจในสังคม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสาธารณคดี ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social background) กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันโดยทั่ว ๆ ไป ต่างก็ย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ระหว่างชาชนบทกับชาวเมือง และระหว่างผู้มีรายได้น้อยกับผู้มีรายได้มาก
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) การที่จะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดร่วมกัน ให้แก่ผู้ใด ความคิดที่มักจะทำนึ่งถึงก็คือ มีอะไรร่วมกันได้หรืออ้างอิงกันได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก

หรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้ดีกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลต่อสาธารณมติ

3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and passive groups) ผู้ที่สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็ย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณมติโดยเฉพาะการจูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรร่วมกับสาธารณมติ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ

Gronroos (1990, p. 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อย จำต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

Lethinen (1956) ได้อธิบาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่ง หรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

กำนวน ประสมผล (2547, หน้า 84) ให้ความหมายของการบริการที่เป็นเลิศว่า คือ ความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการเล็กน้อย ผู้ที่ให้การบริการที่เป็นเลิศ จะต้องให้บริการด้วยพลังงานและความกระตือรือร้น

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544, หน้า 58) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรมกิจกรรม กระบวนการในการกระทำที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีเป้าหมาย และความมั่นใจการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือสัมผัสได้ยาก แต่เสื่อมสลายง่าย โดยที่ผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างแล้วส่งมอบให้ผู้รับบริการเพื่อประโยชน์ หรือเพื่อความสะดวกสบายในเวลานั้นหรือทันทีทันใดที่เกิดการบริการนั้น

พรรณภา เชื้อพุดตาล (2547, หน้า 20-21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคลากรหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และทำให้เกิดความพึงพอใจผลของการกระทำนั้น การบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้น ได้คาดหวังไว้

พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ซึ่งในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะการบริการนั้นจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง กระบวนการนำเสนอ ธรรมดาประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการ มอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณพาณิชย์ (2548, หน้า 12) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้า หรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) มาจากสินค้าหรือมาจาก บริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (Value) ทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการ ไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จะจัดว่าเป็น การบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการว่า คือ การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศุภนิตรัย โชครัตนชัย (2536, หน้า 13) ได้กล่าวว่า “การบริการเป็นการกระทำอันเกิดจาก จิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความ สะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 287) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน ธนาคาร ฯลฯ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2545, หน้า 25) ได้อธิบายว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า นอกจากจะเข้าใจแนวความคิด ของการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ความมีน้ำใจ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

สุมนา อยูโพธิ์ (2532, หน้า 48) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 11) ให้ความหมายของการบริการว่า คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการ มีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการ เป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ ในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการ ซึ่งจะสนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรง ตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้อง กับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการ ว่าจะระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำว่า Service อธิบายลักษณะเด่นของการบริการมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ
ต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันใจ
โดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
ไม่ใช่ทำแบบเสียดายไม่ได้

I = Image enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ
และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการ
มากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้ จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติ
เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศ
ทางการบริการที่เดียว

นอกจากคำว่า “การบริการ” ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ ประกอบด้วย
ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า
และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมถึง
ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ
(Service personnel)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการ
ซื้อสินค้า หรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ
ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมบริการ (Service behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก
เพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการ
ของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะของการให้บริการ

Kotler (2000, p. 29) กล่าวถึง การบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการ มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จกบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัด ในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ จะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ณรงค์ ไวปัญญา (2551, หน้า 13) กล่าวถึง คุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการจะต้องมี ดังนี้

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด

2. ต้อนรับลูกค้าทุกท่านอย่างเสมอภาค เท่าเทียม

3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น

4. ควรมีการเสาะสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม

5. การให้บริการลูกค้าจะต้องคิดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

6. สถานที่ทำการต้อนรับดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอ
7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า ชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ คมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้า ขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้านั้น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการ เป็นส่วนใหญ่ (Labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกัน

อาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดยาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภค และการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2544, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิด

ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of service) ว่ามีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ ความโกรธ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับ คือ ได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้าและผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงิน เมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหาร จะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำ ๆ แล้วซ้ำอีกหลายครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor intensiveness)

เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดี จึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น จนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ และจะต้องตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการจะต้องมีความไว้วางใจก่อนการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2549) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยที่ผู้รับบริการประสงค์จะได้รับจากผู้ให้บริการก็คือ คุณภาพที่ผู้บริการได้รับ แต่บริการทางสุขภาพส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้มารับบริการอาจยังไม่รับรู้ถึงปัญหาส่วนรวมทั้งความต้องการด้านคุณภาพที่แท้จริงของตนเอง ทำให้อาจเข้าใจว่าการประเมินคุณภาพบริการของบริการทางสุขภาพ ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพของการบริการ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการบริการคือ ผู้รับบริการ ฉะนั้น ผู้ที่ตัดสินคุณภาพบริการทางสุขภาพควรจะเป็นผู้รับบริการเองว่าสามารถสนองตอบความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ส่วนบทบาทผู้ให้บริการจะเป็นผู้วางมาตรฐานและประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานกำหนดไว้

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2549) อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค นักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ความพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อนกับผลที่ได้รับจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งอธิบายให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ การให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย
2. ประการ ดังนี้

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) คือ ส่วนที่ถูกค่าคาดหวังจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ การทำความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะของการบริการเสริม (Secondary service features) คือ บริการที่กิจการมีเพิ่มให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบกิจการ (Delivery) การบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาธุรกิจ ลูกค้านำธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับสูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้น

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มที่แตกต่างจากการบริการของผู้แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผม สามารถชอยผมแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้ สายการบินมีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีการบริการโทรศัพท์มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น ๆ

สุทธิกานต์ ชูทอง (2551, หน้า 14) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย แพทย์ที่มีความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัย และการรักษาโรค ตลอดจนพยาบาลที่มีความรู้ความสามารถในการให้การพยาบาล การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัยในการตรวจรักษา การสื่อสารที่ผู้ให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลแก่ผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ซึ่งเกิดหลังจากการรับบริการของผู้ใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการระหว่างก่อนและหลังการให้บริการว่าเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพ

การให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจได้

ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจูงใจได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ ผลผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐาน การให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ปลอดการใช้บริการ

หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักผ้าเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ไพศาล ประโทธิเทศ, 2547)

Tenner and Detoro (1992) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้แล้ว Tenner and Detoro ยังกล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมี 3 ระดับ คือ

1. ความคาดหวังขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุดที่แสดงถึงลักษณะของบริการที่ได้รับอยู่เสมอ และถ้าไม่ได้รับก็จะเกิดความไม่พอใจ
2. ความคาดหวังที่เหนือขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้รับบริการที่จะเลือกรับบริการได้
3. ความคาดหวังที่อยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งมีค่ามากกว่าลักษณะเฉพาะและเป็นจุดเด่นของบริการที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ

Millet (1954, p. 397) ได้ให้ทัศนะว่า คุณภาพการให้บริการนั้น สรุปประเด็นได้ว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับ

การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิดกัน ในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะ ที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิลเลทท์ (Millet) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงาน ที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถ ที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ ผลงานของ Parasuraman et al. ซึ่งได้พัฒนา ตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับ ได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL มาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำ หลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพ ในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัย ให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน

89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำมาวิจัยทั้ง 3ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร และท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยของ Parasuraman et al. ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร Parasuraman et al. ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องใช้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ภายหลังต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้ทดสอบตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพ การให้บริการหรือ SERVQUAL ได้นำมาทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนน ของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนน ความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าว มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัย ดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการ ของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพ การให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิม ให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการ ที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจาย การให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมาปรับใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำกัด “4 ภาค 4 ภาษา 4 วัฒนธรรม 4 ภูมิปัญญาไทย” เปิดตัวในฐานะผู้ดูแลและก่อสร้างโครงการ ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้าของคนไทย ให้มุ่งเน้นไกลและมีช่องทางดำเนินธุรกิจให้มีการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการค้าไทย และเป็นแหล่งที่มุ่งหวังจะทำกำไรให้ธุรกิจการค้ามีกำไรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการ ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) อยู่ในระดับธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวชั้นนำของโลก

บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ก่อตั้งขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้ลงทุนร่วมกับผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยหลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้ความร่วมมือกับ โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) อย่างแท้จริง

บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มุ่งเน้นและพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว ภายใต้รูปแบบของวิถีชีวิตไทย มุ่งเน้นในเรื่องของสินค้าคุณภาพ รวมถึงความโดดเด่น ทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทยทุกแขนง

การพัฒนาสู่สถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก ความภูมิใจที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ทั่วโลกรู้จัก พัทยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยเสน่ห์แห่งสีสัน และตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยไว้ทั้ง 4 ภาค เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อนุรักษ์วัฒนธรรมในด้านสถาปัตยกรรม รวมทั้งแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงได้สร้างตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ให้เหมือนวิถีชีวิตจริง มีการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า พร้อมเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยในแต่ละภาคให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ด้วยบึงน้ำขนาดใหญ่กว่า 80 ไร่เศษ ยังคงความเป็นธรรมชาติ จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ยุคใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ในด้านของสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ ผสมผสานสิ่งปลูกสร้าง ที่หวนรำลึกถึงความเป็นไทย จากความรู้สึกในจินตนาการออกมาเป็นรูปธรรม มีการออกร้านค้า ขายสินค้าทั้งตลาดบนพื้นและตลาดในน้ำ ล่องเรือพายย้อนบรรยากาศในอดีต มีการแสดงวัฒนธรรม การละเล่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ผสมผสานทัศนียภาพที่สวยงามของแต่ละภาคให้ชม อย่างงดงาม

วิสัยทัศน์ของบริษัท

เพื่อเป็นแหล่งธุรกิจการค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่ดีแก่ลูกค้า และบริการสืบสานความเป็นไทย ที่ดีเลิศด้วยเสน่ห์ตลาดน้ำของไทย

ภารกิจของบริษัท

1. ให้บริการทางด้านธุรกิจร้านค้า การท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจเรื่องความสะดวกสบาย การบริการที่มีคุณภาพ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้าและนักท่องเที่ยว

2. มีการบริหาร โครงการอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตามแนวทางที่ปฏิบัติที่เป็นสากลและมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุด ให้แก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยว

3. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดีและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงาน เรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท

4. มีความรับผิดชอบต่อประเทศและประชาชนคนไทยในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและตัวแทนร้านค้าทางธุรกิจของประเทศไทย ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิทางการค้า การท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการค้า การส่งออก การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ของบริษัทให้มีทักษะและวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากลภายใต้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย โดยมุ่งเน้น เผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลก อย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาการวางแผนงานอย่างต่อเนื่อง ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มุ่งมั่นในการเป็นผู้ร่วมบุกเบิกธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวไทยใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก รวมถึงการเปิดเส้นทางธุรกิจใหม่ ๆ ของตลาดท่องเที่ยว โดยใช้พัทยาเป็นศูนย์กลางและได้ร่วมกำหนด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทั้งทางด้านการค้าธุรกิจและท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นศูนย์กลาง สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของคนไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญจน์เอนก ลีแดง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test, One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ และด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม เป็นลำดับสุดท้าย โดยในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการปฏิบัติงาน ที่รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำมาก ในด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ธนาคารจะให้บริการผู้ให้บริการแต่ละประเภทด้วยความรวดเร็ว ในด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีความมั่นคงและปลอดภัยสูง ในด้านการดูแลเอาใจใส่

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่าย ในด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีเครื่องหมาย และป้ายบอกขึ้นตอนต่าง ๆ ในการทำธุรกรรม ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ สาขาหนองมน แยกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โบบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โบบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โบบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 245 คน คือ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โบบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least significant difference test) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ หากพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โบบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคน้อยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิชัย รักขันโท (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน อายุมากกว่า 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานในองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทลคอม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทลคอม ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทลคอม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และศึกษาข้อเสนอแนะของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทลคอม กำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ด้านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก

เมื่อแยกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ โดยด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ซึ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอเชิงนโยบาย คือ ผู้บริหารควรให้ความสนใจระบบการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ส่วนเชิงปฏิบัติ คือ พัฒนาให้บริการลูกค้าหลังการขาย พัฒนาพนักงาน การคิดป้ายราคาให้ชัดเจน และเชิงวิชาการ คือ เพิ่มเดิมตัวแปรที่มีปัจจัยต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการและศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำสัญญาเช่าในพื้นที่ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ประเภทลือคแบบถาวร (เคลื่อนย้ายไม่ได้) จำนวน 258 ร้าน (บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา), 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำสัญญาเช่าในพื้นที่ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ประเภทลือคแบบถาวร (เคลื่อนย้ายไม่ได้) จำนวน 157 ร้าน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

สูตรของ Yamane

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

จึงใช้ขนาดของประชากรดังกล่าวเป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{258}{1+258(0.05)^2}$$

$$n = 157$$

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 157 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลงานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการพื้นที่จัดตั้งประเภทสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) เป็นคำถามปลายเปิด ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 28 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คุณภาพการให้บริการมากที่สุด	ให้	4	คะแนน
คุณภาพการให้บริการมาก	ให้	3	คะแนน
คุณภาพการให้บริการน้อย	ให้	2	คะแนน
คุณภาพการให้บริการน้อยมาก	ให้	1	คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

3.1 ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 นายวิชัย ชนเศรษฐ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา)

3.3 นางอุทุมพร ร่มโพธิ์ทอง ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภายในและส่งเสริมการขาย บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา)

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือไปยังบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) เพื่อแจ้งรายละเอียดและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกผู้ประกอบการร้านค้าพร้อมชี้แจงเหตุผลในการขอเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยให้โอกาสในการตอบคำถามอย่างอิสระ

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 157 ชุด โดยมีแบบสอบถามกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 157 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์
4. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พื้นที่จัดตั้งประเภทสินค้า สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพการให้บริการ
3.26-4.00	มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
2.51-3.25	มีคุณภาพการให้บริการมาก
1.76-2.50	มีคุณภาพการให้บริการน้อย
1.00-1.75	มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 157)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	5.10
มัธยมศึกษา	56	35.67
อนุปริญญา	32	20.38
ปริญญาตรี	56	35.67
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.18
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	46	29.30
50,001-100,000 บาท	53	33.74
100,001-150,000 บาท	27	17.20
150,001-200,000 บาท	16	10.19
200,000 บาทขึ้นไป	15	9.55

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะสัญญาเช่า		
6 เดือน	7	4.46
1 ปี	73	46.50
3 ปี	48	30.57
5 ปี	19	12.10
15 ปี	10	6.37
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	22	14.01
1-2 ปี	48	30.57
3-4 ปี	44	28.03
5-6 ปี	24	15.29
6 ปีขึ้นไป	19	12.10
พื้นที่จัดตั้ง		
เฟส 1	88	56.05
เฟส 2	69	43.95
ประเภทสินค้า		
อาหาร	50	31.85
เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ	55	35.03
ของที่ระลึก/ ของฝาก	52	33.12
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 157 คน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษา และปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมา คือ อนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 ประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

รายได้ 100,001-150,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รายได้ 150,001-200,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 และรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ตามลำดับ

ระยะสัญญาเช่าส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 ระยะเวลา 5 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ระยะเวลา 15 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 และระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 รองลงมา คือ ระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.03 ระยะเวลา 5-6 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 ระยะเวลา 6 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 ตามลำดับ

พื้นที่จัดตั้งส่วนใหญ่ คือ เฟส 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.05 รองลงมา คือ เฟส 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95

ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 รองลงมา คือ ของที่ระลึก/ ของฝาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 และอาหาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวม

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.24	0.49	มาก	3
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.24	0.43	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.20	0.59	มาก	5
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	3.28	0.48	มากที่สุด	2
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	3.31	0.49	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.25	0.37	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.25, SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.31, SD = 0.49$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.28, SD = 0.48$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในลำดับเท่ากัน คือ ($\bar{X} = 3.24, SD = 0.49$), ($\bar{X} = 3.24, SD = 0.43$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.20, SD = 0.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการแปลผล	ลำดับที่
1. มีระบบการเปิด-ปิดไฟ ตรงเวลา	3.38	0.58	มากที่สุด	1
2. มีสถานที่จอดรถให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ	3.26	0.62	มากที่สุด	2
3. มีห้องน้ำให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ	3.15	0.73	มาก	5
4. มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี	3.22	0.67	มาก	3
5. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา	3.20	0.60	มาก	4
ภาพรวม	3.24	0.49	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24, SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบการเปิด-ปิดไฟ ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.38, SD = 0.58$) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.62$) มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี ($\bar{X} = 3.22, SD = 0.67$)

มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.60$) และมีห้องน้ำ
ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านความเชื่อถือ
ไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การแปลผล	ลำดับที่
1. ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) มีความน่าเชื่อถือ ในชื่อเสียงและความมั่นคง	3.38	0.59	มากที่สุด	1
2. ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) เป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาทำสัญญาเช่า	3.31	0.61	มากที่สุด	2
3. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.20	0.70	มาก	6
4. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการ ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านบริการพื้นที่ ส่วนกลาง	3.13	0.67	มาก	8
5. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการ ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.22	0.60	มาก	5
6. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการ ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านระบบสาธารณูปโภค	3.24	0.67	มาก	3
7. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการ ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านงานซ่อมบำรุง	3.19	0.72	มาก	7
8. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการ ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านระบบรักษา ความปลอดภัย	3.23	0.69	มาก	4
ภาพรวม	3.24	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้า
มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ด้านความเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีความน่าถือในชื่อเสียงและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.59$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาทำสัญญาเช่า ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.61$) ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.67$) ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.69$) ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.22$, $SD = 0.60$) มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.70$) ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านงานซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.19$, $SD = 0.72$) และท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านบริการพื้นที่ส่วนกลาง ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการแปลผล	ลำดับที่
1. มีผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์	3.10	0.77	มาก	5
2. สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	3.17	0.65	มาก	4
3. ไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องทุกข์จากท่าน	3.22	0.69	มาก	2
4. สามารถจัดการกับปัญหาได้ในเวลาเหมาะสมหลังรับแจ้งเรื่อง	3.21	0.70	มาก	3
5. เมื่อมีปัญหามาติดต่อพนักงานได้ง่ายสะดวก	3.31	0.64	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.20	0.58	มาก	

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อมีปัญหา

สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ ไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องทุกข์จากท่าน ($\bar{X} = 3.22$, $SD = 0.69$) สามารถจัดการกับปัญหาได้ในเวลาเหมาะสมหลังรับแจ้งเรื่อง ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 0.70$) สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 0.65$) และมีผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์ ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.22	0.65	มาก	5
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสม	3.27	0.56	มากที่สุด	4
3. พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี	3.29	0.59	มากที่สุด	3
4. มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย	3.30	0.65	มากที่สุด	2
5. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ขอสิ่งของตอบแทน ไม่รับสิ่งของตอบแทน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	3.32	0.59	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.28	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ขอสิ่งของตอบแทน ไม่รับสิ่งของตอบแทน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.59$) รองลงมา คือ มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.65$) พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.59$) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 0.56$) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.22$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการรู้จักและเข้าใจ
ผู้รับบริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	3.30	0.59	มากที่สุด	4
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	3.34	0.50	มากที่สุด	1
3. พนักงานให้บริการด้วยความสนใจเอาใจใส่	3.32	0.58	มากที่สุด	2
4. พนักงานให้ความสำคัญต่อท่าน สามารถ จดจำท่านได้	3.31	0.58	มากที่สุด	3
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.28	0.61	มากที่สุด	5
ภาพรวม	3.31	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้า
มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการรู้จัก
และเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 0.50$) รองลงมา คือ
พนักงานให้บริการด้วยความสนใจ เอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.58$) พนักงานให้ความสำคัญต่อท่าน
สามารถจดจำท่านได้ ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.58$) พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น
($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.59$) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.61$)
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.789	0.197	1.471	0.214
ภายในกลุ่ม	152	20.383	0.134		
รวม	156	21.172			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค
(พัทยา) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.548	0.387	9.972.	0.020
ภายในกลุ่ม	152	19.625	0.129		
รวม	156	21.172			

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค
(พัทยา) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า			
		50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-150,000 บาท	150,001-200,000 บาท
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.16		-0.19*	-0.21*	0.04
50,001-100,000 บาท	3.34			-0.02	0.22*
100,001-150,000 บาท	3.36				0.24*
150,001-200,000 บาท	3.12				
200,000 บาทขึ้นไป	3.18				

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า มี 4 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะสัญญาเช่า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.548	0.385	2.983	0.021
ภายในกลุ่ม	152	19.625	0.129		
รวม	156	21.172			

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกระยะสัญญาเช่า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
จำแนกตามระยะสัญญาเช่า

ระยะสัญญาเช่า	\bar{X}	6 เดือน	1 ปี	3 ปี	5 ปี	15 ปี
6 เดือน	3.19		-0.14	-0.06	0.17	-0.01
1 ปี	3.33			0.87	0.31*	0.14
3 ปี	3.25				0.22*	0.05
5 ปี	3.02					0.18
15 ปี	3.20					

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่า 5 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่า 3 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นให้บริการการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.116	0.279	2.115	0.082
ภายในกลุ่ม	152	20.056	0.132		
รวม	156	21.172			

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามพื้นที่จัดตั้ง

พื้นที่จัดตั้ง	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
เฟส 1	88	3.27	0.38	0.55	0.58
เฟส 2	69	3.23	0.35		

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามพื้นที่จัดตั้ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามประเภทสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.050	0.025	0.184	0.832
ภายในกลุ่ม	154	21.122	0.137		
รวม	156	21.172			

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค
(พัทยา) จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาเช่าต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นให้บริการการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พื้นที่จัดตั้ง และประเภทสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าล็อกแบบถาวร (เคลื่อนย้ายไม่ได้) จำนวน 157 คน จากประชากรทั้งหมด 258 คน โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาสัญญาเช่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พื้นที่จัดตั้ง ประเภทสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นคำถามปลายปิดตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 28 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างจากการทดสอบค่าสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษา และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 50,001-100,000 บาท ระยะเวลาสัญญาเช่าส่วนใหญ่

คือ 1 ปี ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ปี พื้นที่จัดตั้งส่วนใหญ่ คือ เฟส 1 และประเภทสินค้าส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอยู่เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในลำดับเท่ากัน และสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก พบว่า มีระบบการเปิด-ปิดไฟตรงเวลา อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา และมีห้องน้ำให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงและความมั่นคง อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาทำสัญญาเช่า ทำนรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบสาธารณูปโภค ทำนรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ทำนรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำนรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านงานซ่อมบำรุง และทำนรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านบริการพื้นที่ส่วนกลาง ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก พบว่า เมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย สะดวก อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ ไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องทุกข์จากท่าน สามารถจัดการกับปัญหาได้ในเวลาเหมาะสมหลังรับแจ้งเรื่อง สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี และมีผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.48$) พบว่า พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ขอสิ่งของตอบแทน ไม่รับสิ่งของตอบแทน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31, SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสนใจ เอาใจใส่ พนักงานให้ความสำคัญต่อท่าน สามารถจดจำท่านได้ พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาเช่าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นให้บริการการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

การวิจัย ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) พบว่า ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะเนื่องจากตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงและความมั่นคง มีระบบการเปิด-ปิดไฟที่ตรงเวลา และพนักงานบริการด้วยความเป็นกันเอง พิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีระบบการเปิด-ปิดไฟ ตรงเวลา มีสถานที่จอดรถและห้องน้ำบริการให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา ผู้ประกอบการร้านค้าจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 75) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านความรูปธรรม อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าเพราะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ศูนย์จีเนทมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่รองรับบริการสะดวกสบาย

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงและความมั่นคง เป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาทำสัญญาเช่า รู้ลึกประทับใจ การให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านงานซ่อมบำรุง ด้านบริการพื้นที่ส่วนกลาง มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านค้าจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 75) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนทโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าศูนย์เงินที่มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน พนักงานของศูนย์เงินที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ประกอบการร้านค้า มีปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย สะดวก พนักงานไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องทุกข์ สามารถจัดการกับปัญหาได้ในเวลาเหมาะสมหลังรับแจ้งเรื่อง ตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี และมีผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้แสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบการร้านค้าจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 75) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนทโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการให้ความมั่นใจ ต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงาน บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ขอสิ่งของตอบแทน ไม่รับสิ่งของตอบแทน ไม่หาประโยชน์ ในทางมิชอบ มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการร้านค้าจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันท์เอนก ลีแดง (2554, หน้า 52) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน โดยพบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะธนาคารมีความมั่นคง และปลอดภัยสูง มีความซื่อสัตย์สุจริต รับประทานในธุรกรรมของลูกค้าเสมอ ยินดีดูแลและให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการที่มีความเสี่ยงสูง

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง บริการด้วยความสนใจ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านค้า สามารถจดจำได้ มีความกระตือรือร้น และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการร้านค้าจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์เอนก ลีแดง (2554, หน้า 52) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน โดยพบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่าย มีสีหน้ายิ้มแย้มและสุภาพ มีการแสดงความเคารพและต้อนรับผู้ให้บริการเสมอ มีความอ่อนน้อมถ่อมตนและรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ และธนาคารให้ทางแก้ปัญหาและเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการทุกระดับการศึกษาต่างได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ก็คือ การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของรายได้ ส่งผลถึงความคาดหวังจากการบริการต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ ซึ่งจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน

2.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จำแนกตามระยะสัญญาเช่า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค

(พหุ) แตกต่างกันในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้ามีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะสัญญาเช่ามากกว่า ต้องการการบริการที่มากกว่า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่จะได้รับต่อไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ก็คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต่างได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ก็คือ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม

2.5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) จำแนกตามพื้นที่จัดตั้ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีพื้นที่จัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานให้บริการผู้ประกอบการร้านค้าได้ทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ก็คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2.6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พหุ) ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ก็คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ควรกำหนดนโยบายด้านการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การให้บริการเป็นไปตามแบบแผนอย่างมีคุณภาพ
2. บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ควรมีโครงการพัฒนาบุคลากร เพื่อสามารถให้บริการผู้ประกอบการร้านค้าได้อย่างมีคุณภาพ
3. บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ควรกำหนดกรอบในการบริการทางด้านโครงสร้างการบริการ เช่น การจัดเก็บขยะจะต้องมีรูปแบบการจัดการที่ดี หรือห้องน้ำจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาด

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

ควรแก้ไขเรื่องสำหรับผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายจากการศึกษา ได้แก่

1. บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ควรเพิ่มในส่วนของผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์ หรือเพิ่มช่องทางในการการแสดงความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้แสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับฟังมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
2. ด้านการบริการพื้นที่ส่วนกลาง ควรพัฒนาให้การบริการผู้ประกอบการร้านค้า ภายหลังทำสัญญาเช่าพื้นที่ พัฒนาพนักงานในการให้บริการผู้ประกอบการร้านค้าอย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลในเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการสร้างแผนการพัฒนาตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทธา) ได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาได้ยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้า อาจทำให้ได้ข้อมูลเพียงด้านเดียว ควรศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวควบคู่กัน เพราะนักท่องเที่ยวก็เป็นส่วนความสำคัญที่ให้ข้อมูลและสามารถนำมาศึกษาเพื่อให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรกฎ ตราฐ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำในการส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีตลาดริมน้ำวัด ดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, โครงการบัณฑิตศึกษา, สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2556). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.
- กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2531). *ทัศนะในการดำเนินการเบื้องต้นของประธานกรรมการหมู่บ้านตามโครงการปรีณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัณฑ์เอนก ลีแดง. (2554). *ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กำธร รัตนธรรม. (2552). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารเทศบาลตำบลแหลมทอง จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คำนวณ ประสมผล. (2547). *การสร้างวัฒนธรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- จำเรียง ภาวิจิตร. (2536). *สาขารณมิติ เอกสารในการประกอบการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริหาร* (หน้า 15-17). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2549). *ประเด็นการการพัฒนาคุณภาพที่สมควรได้รับการศึกษาวิจัย: มุมมองของผู้ให้บริการ*. *วารสารสาธารณสุข*, 15(5), 711-721.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ ไวปัญญา. (2551). *คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออเนอะเวย์ ชิปปิ้ง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- คุณพัย ทรุฑเดชะ. (2550). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการที่ดีตามหลัก
ธรรมาภิบาล: ศึกษากรณีองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.*
ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น,
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2539). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา). (2559). *ข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำสัญญาเช่าในพื้นที่ตลาดน้ำ
4 ภาค (พัทยา)*. ชลบุรี: บริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา).
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). *อาหารและเครื่องดื่มและการบริการในภัตตาคาร*. สงขลา:
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณภา เชื้อพุดตาล. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรศร การันต์. (2533). *ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีต่อการย้ายถิ่นที่ตั้งสถานที่ทำงานอัน
เนื่องมาจากผลกระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2549). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
และองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
อินเทอร์เน็ตเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพศาล ประโทธิเทศ. (2547). *การศึกษาดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
จังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- มดิชนออนไลน์. (2559). *ทัวร์ศูนย์เหรียญ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichon.co.th/tag/ทัวร์ศูนย์เหรียญ/page/2>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสมบูรณ์ แยมกมล. (2538). *ความคิดเห็นของข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบล ฯ พ.ศ. 2537 ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภนิษฐ์ โชครัตนชัย. (2536). *การบริหารการบริการ พัฒนาคนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี*. กรุงเทพฯ: นำกัการพิมพ์.
- สมศักดิ์ เจริญผล. (2542). *ความคิดเห็นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อศักยภาพในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษากรณีอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมิต สัมภูกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สิทธิชัย รักขันโท. (2557). *คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุทธิกานต์ ชูทอง. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวงศ์ ชานบุตร. (2543). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางผังเมืองรวม: ศึกษาเฉพาะกรณีผังเมืองรวมพ่นสนนิคม จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรวรรณ ทองหล่อเลิศ. (2557). *คุณภาพในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเลคอม*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service psychology comprehension strategies and trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kolasa, B. J. (1962). *Introduction to psychology* (3rd ed.). New York: Harcourt Brace and World.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lehtinen, J. (1956). *Customer oriented service firm*. Espoo: Weilin and Goos.
- Millet, J. D. (1954). *Management in public service*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49,(Fal), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64,(Spring), 12-40.
- Remmer, V. P. (1996). *Introduction to psychology*. New York: McGraw-Hill.

- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Webster. (1999). *Webster's new world dictionary*. New York: Compact School the World.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) การตอบแบบสอบถาม
ของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษายิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถาม
และแสดงความคิดเห็น อันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ
ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพ
การให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| 3. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 5. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 100,001-150,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 150,001-200,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 200,000 บาทขึ้นไป | |

3. ระยะเวลาสัญญาเช่า

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 6 เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 1 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 5 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 15 ปี | |

4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 1-2 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 3-4 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 5-6 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 6ปีขึ้นไป | |

5. พื้นที่จัดตั้ง

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เฟส 1 | 2. <input type="checkbox"/> เฟส 2 |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

6. ประเภทสินค้า

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> อาหาร | 2. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ |
| 3. <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก/ ของฝาก | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. มีระบบการเปิด-ปิดไฟ ตรงเวลา				
2. มีสถานที่จอดรถให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ				
3. มีห้องน้ำให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเพียงพอ				
4. มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี				
5. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา				
ความเชื่อใจไว้วางใจได้				
6. ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง และความมั่นคง				
7. ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นที่รู้จัก จึงเลือกมาทำสัญญาเช่า				
8. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน				
9. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านบริการพื้นที่ส่วนกลาง				
10. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร				
11. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบสาธารณูปโภค				
12. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านงานซ่อมบำรุง				
13. ท่านรู้สึกประทับใจการให้บริการของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย				

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัท ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)	ระดับความคิดเห็น			
	มาก ที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ				
14. มีผู้รับความคิดเห็น/ ร้องเรียน/ ร้องทุกข์				
15. สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี				
16. ไม่ปฏิเสธการรับเรื่องร้องทุกข์จากท่าน				
17. สามารถจัดการกับปัญหาได้ในเวลาเหมาะสม หลังรับแจ้งเรื่อง				
18. เมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย สะดวก				
การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ				
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เป็นอย่างดี				
20. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม				
21. พนักงานมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี				
22. มีการดูแลเรื่องระบบความปลอดภัย				
23. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ขอสิ่งของ ตอบแทน ไม่รับสิ่งของตอบแทน ไม่หาประโยชน์ ในทางมิชอบ				
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ				
24. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น				
25. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง				
26. พนักงานให้บริการด้วยความสนใจเอาใจใส่				
27. พนักงานให้ความสำคัญต่อท่าน สามารถจดจำท่านได้				
28. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี				