

คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง
มหาวิทยาลัยบูรพา

ฐาปนกรณ์ ว่องสวัสดิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ชานวรัตน์ น.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชานวรัตน์ พิมลจินดา)

.....[Signature].....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

.....เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ.....กรรมการ
(อาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....[Signature]..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

วันที่...24...เดือน.....เมษายน.....พ.ศ....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ท่านแรกที่ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คือ ท่านอาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ของข้าพเจ้า ซึ่งงานนิพนธ์นี้จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้ท่านคอยช่วยเหลือแนะนำและแก้ไขตรวจทานให้งานสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.เทพศักดิ์ ทองนพคุณ ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา และดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งท่านกรุณาอนุญาตให้ข้าพเจ้าทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่าน ผศ.ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ที่ท่านกรุณารับรองบันทึกข้อความขออนุญาตการทำงานวิจัยในศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.เลื่อนชัย วงษ์ทอง และท่านอาจารย์อุษณาภรณ์ ทาวะรัมย์ ท่านเป็นประธานและเป็นกรรมการผู้สอบงานนิพนธ์ของข้าพเจ้า ได้กรุณาตรวจทานและให้ข้อเสนอแนะ ให้แนวทางในการแก้ไข ทำให้งานนิพนธ์ของข้าพเจ้าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เนตรา เทวบัญชาชัย หัวหน้าหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล และดำรงตำแหน่งผู้จัดการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมศาลายา พาวิลเลี่ยน มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ท่านยินดีอนุเคราะห์ให้ข้าพเจ้าเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมศาลายา พาวิลเลี่ยนทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกและเคยช่วยเหลือข้าพเจ้าในการเก็บแบบสอบถาม (Try out)

ขอขอบคุณนางสาววรรภา เกล็ดแก้วจินดา ผู้จัดการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และอนุญาตให้ข้าพเจ้าเก็บแบบสอบถามงานวิจัย

ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และพนักงานศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทองทุก ๆ คน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน (MPA 9) ที่เคียงข้างก้าวเดินสู่ความสำเร็จ และเป็นกำลังใจในความเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีคุณธรรม มีจิตแห่งสาธารณะประโยชน์สุขต่อส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ทุกท่านคอยเคียงข้างเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเข้มแข็งอดทนต่อสู้ พินฝ่าอุปสรรคสู่ความสำเร็จ และความเจริญก้าวหน้าในชีวิต

ฐาปนกรณ์ ว่องสวัสดิ์

56930051: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ/ ความจงรักภักดี/ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
 ฐานปรกรณ์ ว่องสวัสดิ์: คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ
 โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา (SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY TO
 TAO-THONG HOTEL OPERATION CENTER, BURAPHA UNIVERSITY) อาจารย์ผู้ควบคุม
 งานนิพนธ์: เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, ศศ.ม. 143 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม
 เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของ
 ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อ
 ความจงรักภักดี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัย
 บูรพา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency)
 ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง
 และระดับการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้
 และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
 การรับรู้คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างจาก
 ความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า มีระดับ
 การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังทั้งภาพรวมและรายด้าน ดังนั้น สรุปได้ว่า การให้บริการของ
 ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพบริการทั้งภาพรวมและรายด้าน
 สำหรับความจงรักภักดี ผู้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
 มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ
 และคุณภาพบริการสามารถอธิบายความผันแปรความจงรักภักดีได้ร้อยละ 6.8 โดยคุณภาพบริการ
 มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ คุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย
 จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 7.36 หน่วย

56930051: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: QUALITY OF SERVICE/ LOYALTY/ TAO-THONG HOTEL OPERATION
CENTER, BURAPHA UNIVERSITY

THAPAGRON WONGSAWAT: SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
LOYALTY TO TAO-THONG HOTEL OPERATION CENTER, BURAPHA UNIVERSITY.

ADVISOR: TIENKAEW LIEMSUWAN, M.A. 143 P. 2015.

The purposes of this study were to examine the level of service quality and customer loyalty to Tao-Thong Hotel Operation Center at Burapha University and to test the influence of service quality on customer loyalty. The data were collected from 400 hotel customers.

The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and simple regression.

The results of this study revealed that there was a high level of expectation and perception of service quality. When the levels of perception and expectation of hotel guests were compared, it was shown that there was a statistically significant difference between the levels of perception and expectation of service quality among hotel guests at a significant level of 0.05. Specifically, it was found that the level of perception among hotel service users was lower than that of their expectation. In other words, the level of quality of service offered at Tao-Thong Hotel Operation Center at Burapha University was found unsatisfactory in general. Also, regarding customer loyalty, it was found at a moderate level. Mostly the hotel customers gave words of mouth, passing the information from one person to another. In addition, service quality was accounted for the level of customer loyalty at 6.8%. The quality of service was predictive of customer loyalty at a significant level of 0.05. When other variables were held constantly, quality of service that was increased one unit resulted in the increase of level of loyalty 7.36 units.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	45
การบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ.....	90
เกณฑ์การแปลผล.....	90
4 ผลการวิจัย.....	92
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	95
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	110
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	138
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ..... 30
2	วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า..... 59
3	ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้และความคาดหวัง ต่อการบริการ..... 88
4	ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ..... 89
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล..... 92
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การมาใช้บริการ... 94
7	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่าความคาดหวังและการรับรู้ ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 95
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 96
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 98
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 99
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 100
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา..... 102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายชื่อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	103
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายชื่อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	105
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายชื่อใน ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	106
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายชื่อใน ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	108
17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายชื่อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	109
18 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	111
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความจงรักภักดี.....	113
20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวัง จำแนกเป็นรายด้าน.....	113
21 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี..	114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองโซ่สายใยบริการ.....	16
3 วงจรความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการและความสำเร็จ.....	18
4 การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ.....	33
5 รูปแบบการกำหนดคุณภาพการบริการ.....	35
6 สมการฟังก์ชันของการรับรู้และความคาดหวัง.....	36
7 พฤติกรรมการรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อ สิ่งเร้า.....	41
8 กระบวนการทางการรับรู้.....	43
9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	44
10 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้.....	62
11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า.....	68
12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง.....	70
13 โครงสร้างตามสายการบังคับบัญชาของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา.....	72

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือภาครัฐ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม การศึกษา การสื่อสาร การขนส่ง ธุรกิจให้คำปรึกษา หรือธุรกิจบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มี ความพึงพอใจสูงสุดและบริหารการดำเนินงานให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง คือ การส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service quality delivery) และในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรม นอกจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือ สิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ก็คือ “การบริการ” ของบุคลากรทั้งหลายที่ต้องสัมผัสกับนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวหรือเข้าพักในโรงแรมโดยตรง เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสุภาพของพนักงานขับรถทัวร์ ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ ความรอบคอบของพนักงานต้อนรับในโรงแรม และความใส่ใจของ พนักงานทำความสะอาดในโรงแรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่สามารถปรับ กลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่นั่นย่อมมีโอกาส ในธุรกิจนั้นอย่างยั่งยืน ความต้องการที่ว่านั่นคือการต้อนรับ การได้รับการดูแลเอาใจใส่ และการบริการที่อบอุ่น จึงเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ (คานวล ชุมณี, 2554, หน้า 4)

ด้วยเหตุนี้คุณภาพบริการ (Service quality) จะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ (Perception) ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าสร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจต่อผู้มาใช้ บริการทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป หากการบริการไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลในทางตรงกันข้ามเนื่องจากการบริการเมื่อเกิดขึ้นแล้วหากผิดพลาดหรือสร้าง ความไม่พอใจให้กับลูกค้า การจะนำกลับมาแก้ตัวเพื่อให้บริการใหม่นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะเมื่อไม่พึงพอใจลูกค้าจะไม่ตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก และลูกค้ายังเป็น นักประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวถึงบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดีแตกต่างกับสินค้าเมื่อไม่มี คุณภาพลูกค้ายังสามารถนำกลับมาให้ปรับปรุงและแก้ไขใหม่ได้ (คิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2546, หน้า 11-12)

ทั้งนี้ หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพบริการ (Service quality) ไม่ดี ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer expectation) แสดงว่าคุณภาพบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Zeithaml et al., 1996 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 4) เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และที่สำคัญทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริการ (Devaraj et al., 2001 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 5) นอกจากนี้ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดอีกด้วย นักวิจัยในสาขาวิชาการตลาดเกิดความสนใจและศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องเรื่อยมา ความจงรักภักดีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ เช่น เพื่อป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้าใหม่ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้แม้คู่แข่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกเมื่อผลประโยชน์ระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลงและให้อภัยได้ถ้าตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่อง นอกจากนี้ยังมีคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร (ชญานิน บูหัตถ์พฤษ, 2549, หน้า 47)

คำานวล ชุมณี (2554) ได้ศึกษาแนวคิดของ Bourdeau (2005; Dick & Basu, 1994; Parasuraman et al., 1985; Oliver, 1997, 1980, 1981; Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554) เกี่ยวกับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าเดิม ซึ่งความเสี่ยงนี้ลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับและการให้ (Give versus-get) โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการและต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ คือ คุณภาพบริการ (Service quality) เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการ (Service quality) จะมีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty)

ธุรกิจโรงแรมต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการทั้งในด้านบุคลากร รูปแบบการทำงาน การบริหารงานให้สอดคล้องกัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน พนักงานต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในเรื่องของหัวใจการบริการ

เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ส่วนการบริการของโรงแรมจะต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการเพิ่มการบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง มีการทบทวน ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น และสร้างสำนึกในด้านคุณภาพและการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ที่สำคัญคุณภาพในการบริการสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ (ดิสงพงศ์ พรชนกนาถ, 2546, หน้า 11-12)

ด้วยมหาวิทยาลัยบูรพามีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนการท่องเที่ยว และโรงแรม อีกทั้งมีวิทยาลัยนานาชาติ ซึ่งมีหลักสูตรการท่องเที่ยว นานาชาติ ดังนั้น ปลายปี พ.ศ. 2551 ศ.ดร.สุชาติ อุปลัมภ์ อธิการบดีในสมัยนั้น มีความเห็นว่าควรมีการจัดตั้งโรงแรมเพื่อเป็นที่ปฏิบัติงานของนิสิต และไม่เพียงได้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ฝึกงานด้านการโรงแรมแล้ว ยังเป็นหน่วยงานหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยบูรพาอีกด้วย จากความสำคัญของคุณภาพบริการดังกล่าวมานั้น ผู้ศึกษานงานวิจัยเห็นความสำคัญในคุณภาพการบริการ จึงได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อต้องการทราบระดับคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อที่งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำไปพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีที่ลูกค้าบอกต่อหรือกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งก็หมายถึงการมีลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มากขึ้นด้วย แล้วก็นำมาซึ่งผลกำไรตอบแทนที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

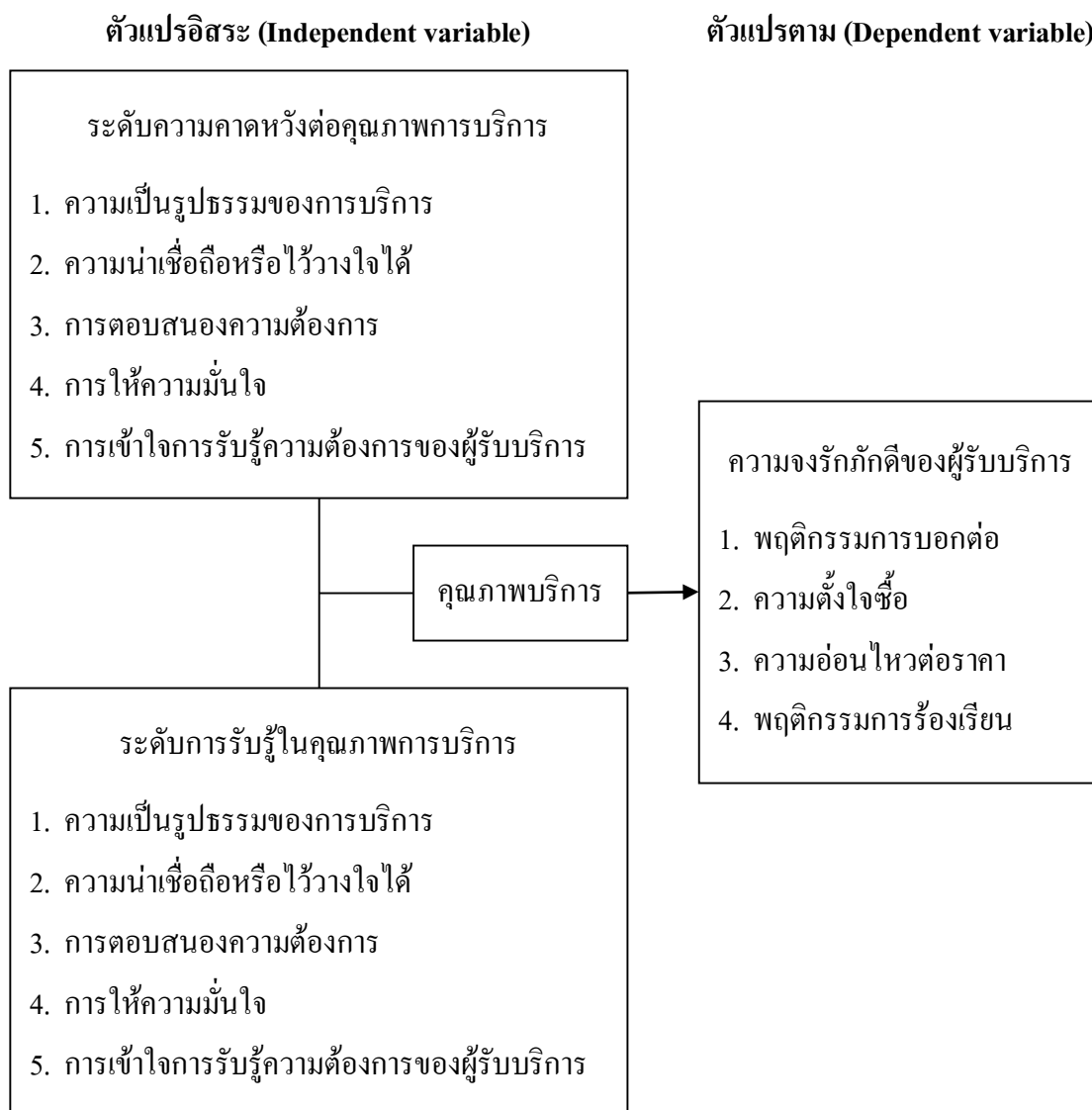
1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและความจงรักภักดี โดยนำแนวคิดการวัดคุณภาพงานบริการ (Measure of service quality) ของ Parasuraman et al. (1985, 1990 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554) และนอกจากนี้ Kotler (2003, p. 455 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 24) มองว่าลูกค้าที่ได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้ พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก สำหรับตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ตามแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554) มาใช้ในการวางกรอบแนวคิด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความจงรักภักดีได้นำแนวคิดของ Martin (1995 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554) ในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการ โดยตรงแก่ลูกค้า หากทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจในการบริการ การบอกกล่าวปากต่อปากจากลูกค้าจะส่งผลเสียให้กับธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ในทางตรงข้าม หากลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการก็จะเกิดการสร้างลูกค้าหน้าใหม่ให้กับธุรกิจและลูกค้าเก่าก็ยังคงเข้ามาใช้บริการ และแนวคิดของ Johnston (1995; Lloyd-walker & Cheung, 1998 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 106) ที่มองว่าคุณภาพบริการ คือ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนทำให้ลูกค้าพอใจ และเกิดความจงรักภักดี (Custom loyalty) ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วนำมาวิเคราะห์หาวางแผนแก้ไขปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ทราบระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แนวคิดเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1985, 1990 อ้างถึงใน คำนำวล ชุมณี, 2554) และศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แนวคิดของ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน คำนำวล ชุมณี, 2554)

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทองมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินความแตกต่างของการรับรู้และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ใน 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้ผู้ให้บริการเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เตรียมความพร้อมไว้ให้บริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่และเก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้รอรับบริการ ห้องพักสะอาด

1.2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานบริการ ได้ถูกต้องตามระเบียบของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสนทนาและตอบคำถามต่อผู้ให้บริการ ได้อย่างชัดเจนถูกต้องแม่นยำ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยรวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความพร้อมและกระตือรือร้นต่อการบริการ

1.3 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่

ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง การที่พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง และมีความเป็นมืออาชีพ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มาใช้บริการ

1.5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมที่จะเอาใจใส่และปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยความเต็มใจ และสื่อสารกับผู้มาใช้บริการด้วยข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจหรือความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างสม่ำเสมอซึ่งแสดงออกโดยพฤติกรรม 4 ด้าน ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา แนะนำบอกต่อและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีความตั้งใจและจะนึกถึงการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นตัวเลือกแรก

2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีปัญหาในการที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาขึ้นราคา และผู้บริโภคยังพร้อมที่จะยอมจ่ายทั้งที่รับรู้ว่าเป็นการจ่ายที่มากกว่าที่อื่น ๆ

2.4 พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา จะร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ให้กับศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาทราบ เพื่อให้อุบัติเหตุแก้ไขได้ หรือเป็นการดำเนินให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการแก้ไข เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง การบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการพักค้างคืนที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งไม่ได้รวมถึงการใช้บริการด้านอื่น ๆ

4. ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของสำนักงานอธิการบดี ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยการแบ่งหน่วยงานภายในส่วนงาน พ.ศ. 2555 ประกาศ ณ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2555

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. การบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เณติมจิระรัตน์ (2538, หน้า 6) ได้กล่าวว่า บริการ คือ กระบวนการ/ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 47-48 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเสื่อมสูญหายไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากความหมายดี ๆ ใ้กับอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

คณัฏ เทียนพุด (2543, หน้า 21 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนอื่นซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ ซึ่งมีการให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน จะสามารถพิจารณาให้ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ให้ด้วยความเต็มใจ
2. ให้ด้วยความโกรธ
3. ให้ด้วยเหตุผล

สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ผู้รับบริการ) เป็นหลักโดยที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4 อ้างถึงใน วรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์, 2550) ให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) ว่ามีสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ คือ

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้
2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9-10) การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับ

ผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆหรืออาจจะเป็น การกระทำส่วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 3) การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง ได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือ และ/ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกับคำว่า “การบริการ” คือ คำว่า “Service”

กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2556, หน้า 1) การบริการ (Service) คือ กิจกรรมการดำเนินการ ที่เสมือน ไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องเฉกเช่นสินค้า ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยฝีมือผู้ให้บริการทรัพยากรของธุรกิจที่จับต้องได้ และระบบการบริหาร จัดการงานที่มีประสิทธิภาพ

American Webster’s (1980, p. 839 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550) ให้ความหมาย ของคำว่า “Service” หรือบริการว่า

1. เป็นอาชีพ หรือผู้มีหน้าที่ให้
2. การรับใช้
3. การเสิร์ฟ
4. การช่วยเหลือเอื้อประโยชน์ให้ผู้อื่น
5. เป็นงานที่ใช้มือเป็นองค์ประกอบ
6. เป็นงานที่ช่วยเหลือซ่อมแซม
7. เป็นงานที่ช่วยคำจุนรักษา

Gronroos (1990 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้ เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า”

นอกจากนี้ Gronroos ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับ ผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two basic quality dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-functional quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-technical of the outcome)

Lovelock et al. (2005, p. 9 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการ

อยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อ
ปรารถนาหรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่าง ๆ
โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน
และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มี
ความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่าน ได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (Lovelock et al, 2005, p. 13 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication) ราคา (Price) สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุป คือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้และบริการบางอย่างการให้การเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1 ไม่มีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐานหรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิดหรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายได้ไม่เต็มที่

(Kotler, n.d. อ้างถึงใน วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์, 2550, หน้า 10) กล่าวถึงประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of service mix) ว่าข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์)” ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดการบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการเดินทางไปใช้งาน การฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งาน คำแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน)

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการส่วนใหญ่พร้อมบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลัก คือ การบริการ

5. การบริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด

นิตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 15-17 อ้างถึงใน วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์, 2550, หน้า 12) แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าเป็นบริการที่ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ เป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จะทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ รวมทั้งเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย

การปรับปรุงมาตรฐานในการบริการ

Parasuraman et al. (1990, p. 101 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 28-29) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการมีองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การฟัง (Listening) คุณภาพถูกกำหนดขึ้นโดยผู้รับบริการ การที่สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการถือว่าสินค้าบริการนั้นมีคุณภาพ การปรับปรุงให้บริการ

มีประสิทธิภาพต้องมาจากการเรียนรู้ ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นแกนหลักในเรื่องคุณภาพในการบริการ
3. การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Basic service) ผู้รับบริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่เป็นพื้นฐานและเรียบง่าย
4. การออกแบบการให้บริการ (Service design) การส่งมอบบริการพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องอาศัยการออกแบบระบบการให้บริการที่ดีหน้าที่ย่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานกันเพื่อที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพในการบริการที่ลดต่ำลง
5. การแก้ไขปัญหา (Recovery) องค์กรจะได้รับคะแนนต่ำอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพในการบริการจากผู้รับบริการซึ่งปัญหาของพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไขให้เป็นที่น่าพอใจอย่างรวดเร็วผลกระทบที่ตามมาคือ ผู้รับบริการจะรู้สึกต่อองค์กร ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อคำร้องเรียนพวกเขาอย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพผลว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการแย่
6. การให้บริการเหนือความคาดหวัง (Surprising customer) องค์กรจะสามารถให้บริการได้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสร้างความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ นอกจากการที่องค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่มีความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการได้แล้วยังจะต้อง สามารถสร้างความประหลาดใจในทางที่ดีสำหรับการส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการได้อีกด้วย
7. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair play) ผู้รับบริการคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับการปฏิบัติจากองค์กรอย่างเป็นธรรม เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขากำลังถูกโกงหรือปฏิบัติด้วยอย่างไม่เป็นธรรม ผู้รับบริการจะรู้สึกโกรธและเลิกเชื่อถือในองค์กรนั้น
8. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การสร้างทีมงานในการบริการรวมถึงเพื่อนร่วมทีมที่ดีจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการให้บริการ ได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
9. การทำวิจัยพนักงาน (Employee research) การทำวิจัยข้อมูลในหมู่พนักงานมีความสำคัญเทียบเท่ากับการวิจัยตลาด และผู้รับบริการเพราะพนักงานติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยตรงและพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์
10. ผู้นำในการบริการ (Service leadership) การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศจำเป็นต้องอาศัยความเป็นผู้นำที่ดี ผู้นำจะต้องคอยกระตุ้นและให้กำลังใจ รวมทั้งดูแลให้บริการแก่

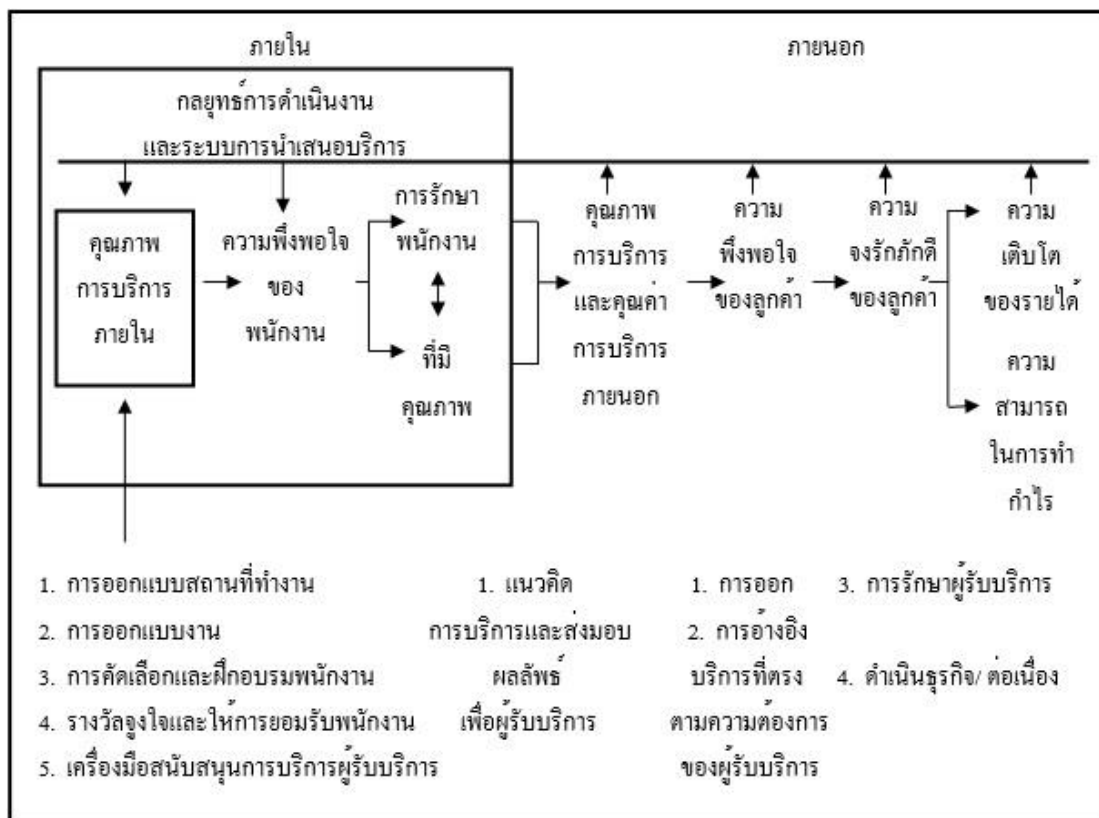
พนักงานด้วย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่องค์กรตั้งเอาไว้

แบบจำลองทฤษฎีโซ่สายใยบริการ

แบบจำลองทฤษฎีโซ่สายใยบริการ (The service-profit chain) ของ Heskett, Sasser, and Leonard (1997, p. 5 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โตมานัง, 2549, หน้า 19-23) ได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือ การบริการที่มีคุณภาพอันจะนำมาซึ่งผลกำไรและการเติบโตของรายได้ของบริษัท

โซ่สายใยบริการ (The service-profit chain) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร (Employee loyalty) และผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กำไรและการเติบโตเป็นความสัมพันธ์อันดับแรกที่เกิดมาจากความจงรักภักดีของผู้รับบริการ
2. ความจงรักภักดีเป็นผลลัพธ์โดยตรงที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ
3. ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าของการบริการที่นำเสนอต่อผู้รับบริการ
4. คุณค่าที่สร้างขึ้นเกิดจากพนักงานที่มีความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและมีผลิตภาพ
5. ความพึงพอใจของพนักงานก็คือผลลัพธ์โดยตรงจากคุณภาพที่ส่งต่อการสนับสนุนการบริการและนโยบายที่สนับสนุนพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองโซ่สายใยบริการ

โซ่สายใยบริการ (The Service-profit chain) แสดงให้เห็นว่าการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จและมีกำไรได้ต้องเกิดจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กรเป็นอันดับแรกจึงทำให้การบริการที่มีต่อผู้รับบริการเกิดคุณภาพและคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดความรักภักดีของผู้รับบริการ แล้วมีการมาใช้บริการซ้ำซึ่งทำให้เกิดความเติบโตของรายได้และกำไรต่อองค์กร แต่การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการวัดคุณภาพบริการ โดยยึดแนวคิดการวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, p. 21 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 20) โมเดล โซ่สายใยที่ได้จากการศึกษาของทีมงานจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Haskette, Sasser & Schlisinger, 1997, p. 75 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 20) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการนั้น จากการศึกษาพบว่า

1. การรักษารายได้ผู้รับบริการด้วยคุณภาพบริการเป็นการควบคุมคุณภาพบริการให้บริการซึ่งคุณภาพการให้บริการสูงทำให้มียอดขายเพิ่ม ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มหากคุณภาพในการให้บริการต่ำก็จะทำให้ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร

และส่วนแบ่งตลาดด้วย ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรักษา ผู้รับบริการของโรงแรม

2. คุณภาพบริการป้องกันการสูญเสียผู้รับบริการ คุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อตรงต่อการป้องกันการสูญเสียผู้รับบริการของโรงแรม ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้สูญเสียผู้รับบริการไป แต่หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้การสูญเสียผู้รับบริการมีน้อย

การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Kotler (1997, p. 47 อ้างถึงใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552, หน้า 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานหรือข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการ มีประสบการณ์ในสิ่งที่พอใจ นำตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อหรือมาใช้บริการ ซ้ำอีก (दनัย เทียนพุด, 2543, หน้า 9 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 21) ซึ่งการบริการ ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ จากความพึงพอใจดังกล่าวจะช่วยส่งผลให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการทำธุรกิจนั้น ๆ ดังจะเห็นได้จาก

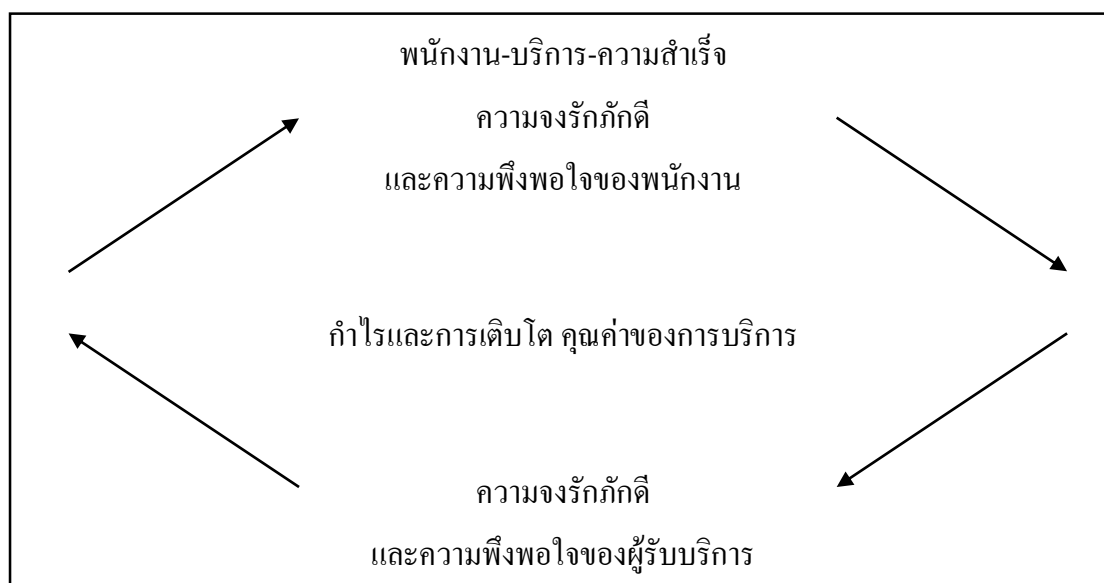
1. โอกาสในการซื้อและ/ หรือใช้บริการซ้ำ
2. เป็นการสร้างและส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของผู้รับบริการ
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

แต่การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ สาเหตุของปัญหา ที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจ เพราะจะเป็นเหตุให้เสียผู้รับบริการหรือผู้รับบริการหนีหาย เนื่องจากการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังตามความพึงพอใจของผู้รับบริการกับผลที่เกิดขึ้น (दनัย เทียนพุด, 2543, หน้า 10-29 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 21-22)

โดยทั่วไปแล้วการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมิติความพึงพอใจในการรับบริการซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก และสัมพันธ์กับทัศนคติ เช่น พัชรี ทองแผ่ (2540, หน้า 10 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่าเป็นการบ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจมากน้อยของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องานนั้นว่า ตอบสนองความต้องการเขาได้

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการบริการและปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ได้มากน้อยเพียงใด

ดุษฎี เทียนพุด (2543, หน้า 12 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 22-23) ได้กล่าวว่า จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า ไซ้สายใยบริการที่แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน-ผู้รับบริการ และความสำเร็จที่ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีกำไร รวมทั้งความเติบโตของรายได้นั้น เกิดจากความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดกำไร และการเติบโตของรายได้ตามมาเป็นวงจรต่อเนื่องที่แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการ และความสำเร็จ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วงจรความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการและความสำเร็จ

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่องค์กรหรือหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กร อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน แล้วการบริการที่มีคุณภาพก็จะตามมา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จึงเป็นการสร้างรายได้และกำไรให้องค์กรนั้น ๆ

Millet (1954, pp. 397-400 อ้างถึงใน อินทิตรา จันทรัฐ, 2552, หน้า 28-29)

ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 24-25 อ้างถึงใน อินทิตรา จันทรัฐ, 2552, หน้า 29)

ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้การบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ

6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ

นิคม สอาดเอี่ยม (2539, หน้า 31-32 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) นั่นคือ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern idea) คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเหมาะสม นั่นคือ คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 12 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ (Quality) ไว้ว่าคุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และทั้งนี้องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการนั้น ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก หรือการรับรู้จากการ โฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพอใจอย่างยิ่งถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ ณ สถานที่ ในเวลา และรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2543, หน้า 16 อ้างถึงใน รังรักษ์ งามศิริ, 2550, หน้า 10) ได้ให้นิยามของคุณภาพไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการอันเกิดจากความสามารถในการตอบสนองและความสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งหมายถึง การจะบรรลุถึงคุณภาพได้นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำให้สอดคล้องกับความต้องการที่ระบุไว้แล้ว

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ยังเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน (Zeithaml et al., 1985, p. 42 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 21)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2538, หน้า 14) คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

พิรุณ รัตนวนิช (2545, หน้า 184 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด เป็นบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งเอื้ออำนวยในการบริการให้เพียงพอ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อบริการที่มีคุณภาพที่ยั่งยืน

Lewis and Bloom (1983 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Crosby (1988, p. 15 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Kotler (1994, p. 18 อ้างถึงใน รั้งรักษ์ งามศิริ, 2550, หน้า 11) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ ตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง และเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่า บริการที่ได้รับจริง ในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับ หรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิด ความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นคุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Expected service) กับบริการ ที่ได้รับในความคิดของผู้รับบริการ (Preceived service) เป็นสำคัญ

Oliver (1994 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 21) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำ ความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่อีก 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ บริการ และคุณค่าของลูกค้า

Johnston, Lloyd-Walker and Cheung (1998 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 106) คุณภาพของบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty)

คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจาก ผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 24)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพบริการ ให้เท่ากับหรือ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับ คุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่า ที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003, p. 455

อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 24)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอการให้คุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการผู้รับบริการพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาพอใจ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดระยะสั้นและเกิดขึ้นหลังจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการองค์กรเป็นครั้ง ๆ ไป (คณัย เทียนพุด, 2543, หน้า 9 อ้างถึงใน จิตภา ไหญ่โสมาณัง, 2549, หน้า 21)

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver, 1993; Newman et al., 1998; Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Naumann, 1995; Berry et al., 1994; Lee et al., 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 109) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง
2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 109) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี
3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, 2000; Youssef et al., 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 109) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ
4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al., 2001; Lim & Tang, 2000; Lockwood, 1995; Levesque & McDougall, 1996; Coskun & Frohlich, 1992; Alfansi & Sargeant, 2000; Wong & Perty, 1991 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 101) ส่วนประสม

ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นได้จากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

Martin (1995 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 25) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service quality) มีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการในปัจจุบันผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นการดำเนินธุรกิจจึงทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมากธุรกิจโรงแรมผลิตภัณฑ์หลักของการดำเนินธุรกิจ คือ การบริการ

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งหากบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็เป็นจุดที่ได้เปรียบให้บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ แข่งขันในธุรกิจโรงแรม คือ การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าโรงแรมใดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการได้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการการประกอบธุรกิจของโรงแรมประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารของลูกค้ามีหลากหลายช่องทางทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากขึ้น การซื้อสินค้าลูกค้าจะไม่พิจารณาเพียงแค่สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเท่านั้น การบริการเป็นอีกปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้นในธุรกิจโรงแรม อาคารพักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการให้แก่ลูกค้าจะทันสมัย แต่หากการบริการของพนักงานไม่ดี ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการในโรงแรมนั้นอีก

4. คุณภาพบริการสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับบริษัท

หรือองค์กรของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย อย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าลูกค้ามีช่องทางการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ดังนั้น ในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้า หากทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจในการบริการ การบอกกล่าวปากต่อปากจากลูกค้าจะส่งผลเสียให้กับธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ในทางตรงข้ามหากลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการก็จะเกิดการสร้างลูกค้าหน้าใหม่ให้กับธุรกิจและลูกค้าเก่าก็ยังคงเข้ามาใช้บริการ การบริการให้ได้คุณภาพที่ดีของธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนในธุรกิจต้องตระหนักและร่วมมือร่วมใจให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด

คุณภาพบริการที่มีคุณค่า จะต้องการทำการวิจัยตลาด การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว มีเครื่องมือชี้วัด กำหนดเป้าหมายและภาระหน้าที่ให้ชัดเจน ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม และมอบหมายงานบทบาทหน้าที่ให้เหมาะสมกับพนักงานรวมทั้งการให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของพนักงาน (White & Rudall, 1999, p. 14 อ้างถึงใน จิตภา ใหญ่โสมานัง, 2549, หน้า 9) คุณภาพเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวัง บริการที่รับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอักรพงศ์ อ้นทอง, 2548, หน้า 155 อ้างถึงใน ยูวดี มีพรปัญญาทวิโชค, 2553, หน้า 17) ซึ่งคุณภาพบริการได้มีการศึกษาวิจัยในหลายด้านทั้งหมด 24 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลสถานที่ตั้ง และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15 อ้างถึงใน ยูวดี มีพรปัญญาทวิโชค, 2553, หน้า 17)

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดและได้รับความพอใจ

6. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 17) เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 17)

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 18)

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เกิดความผิดพลาดและไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พนักงานผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 18)

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น

11. การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and service) หัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือ การบริการที่ดีในด้าน การต้อนรับ อภัยยศไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 11 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 18)

12. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ไม่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า (Millet, 1954, pp. 397-400; ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9; ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 18)

13. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะรับบริการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Millet, 1954, pp. 397-400; ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
14. พนักงาน (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพนอบน้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 17 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
15. ความแน่นอน คือ การที่ได้รับการบริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับการบริการ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
16. ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
17. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติมจากการบริการปกติ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
18. บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ความสะอาด ความสะดวก ของสถานที่บริการ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
19. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
20. การอบรม (Training) คือ การฝึกพนักงานผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับงานที่บริการ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
21. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีแบบแผน (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)
22. การแก้ไขปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928; Dotchin & Oakland, 1994 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)

23. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 108 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 19)

24. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงานให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือได้ในการให้บริการแก่ลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 18)

นอกจากนี้ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 271 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 20) ยังกล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ถูกคำคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการและกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 20)

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนองเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันทีโทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาารับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อัจฉริยะไมตรีเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติการคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการความเอาใจใส่และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้า

ที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดีและใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ การอธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการที่แจ้งค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจ กับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ทั้งนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกายความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็น ความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/ รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า เป็นรายบุคคลและการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมด ที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกการตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ในสถานบริการ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่า มีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง จึงสามารถรวม ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ปัจจัย เท่านั้น สรุปได้ดังตารางที่ 1 (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 274 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 22)

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัย 10 ประการ สำหรับการประเมิน คุณภาพบริการ	บริการ ที่เป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือ ในมาตรฐาน คุณภาพ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความมั่นใจ ในการบริการ	ความเข้าใจ และความ เห็นอกเห็นใจ
1. บริการที่เป็นรูปธรรม	■				
2. ความเชื่อถือได้		■			
3. การตอบสนอง			■		
4. บริการอย่างมี ความสามารถ				■	
5. อัจฉริยะไมตรี				■	
6. ความเชื่อถือไว้ใจได้				■	
7. ความปลอดภัย				■	
8. การเข้าถึง					■
9. การติดต่อสื่อสาร					■
10. เข้าใจ/ รู้จักลูกค้าจริง					■

จากตารางที่ 1 ส่วนของคุณภาพการบริการที่สามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (พฤติกรรม) นั้น มีผลการศึกษาซึ่งแสดงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เกิดขึ้นแล้ว (Athanasopoulos, 2000; Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al. 1993; Harris, & Goode, 2004; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Taylor, 1997; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 22) ระบุว่าคุณภาพการบริการและความเต็มใจที่จะแนะนำธุรกิจ การบริการนั้นต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่วน Boulding et al. (1993 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 23) ค้นพบเหมือนกันว่าคุณภาพและการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการนี้ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 23) ได้ศึกษาผลได้ของคุณภาพการบริการโดยการระบุว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจาก คุณภาพการบริการไปยังค่าบอกเล่าความจงรักภักดีการเพิ่มปริมาณการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่าย ในราคาที่สูงกว่า (Price premium) นอกจากนี้ Bitner (1990 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค,

2553, หน้า 23) ได้ระบุสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกด้วย (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553, หน้า 23)

จากการศึกษาคุณภาพบริการโดยการวิจัยทางการตลาดและได้สร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service quality model) และมิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด โดยมิติที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพในการบริการ ประกอบไปด้วย

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง (Parasuraman et al., 1985, 1990 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 30)

ต่อมา Parasuraman et al. (1985, 1990 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 30) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือ

ในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 13)

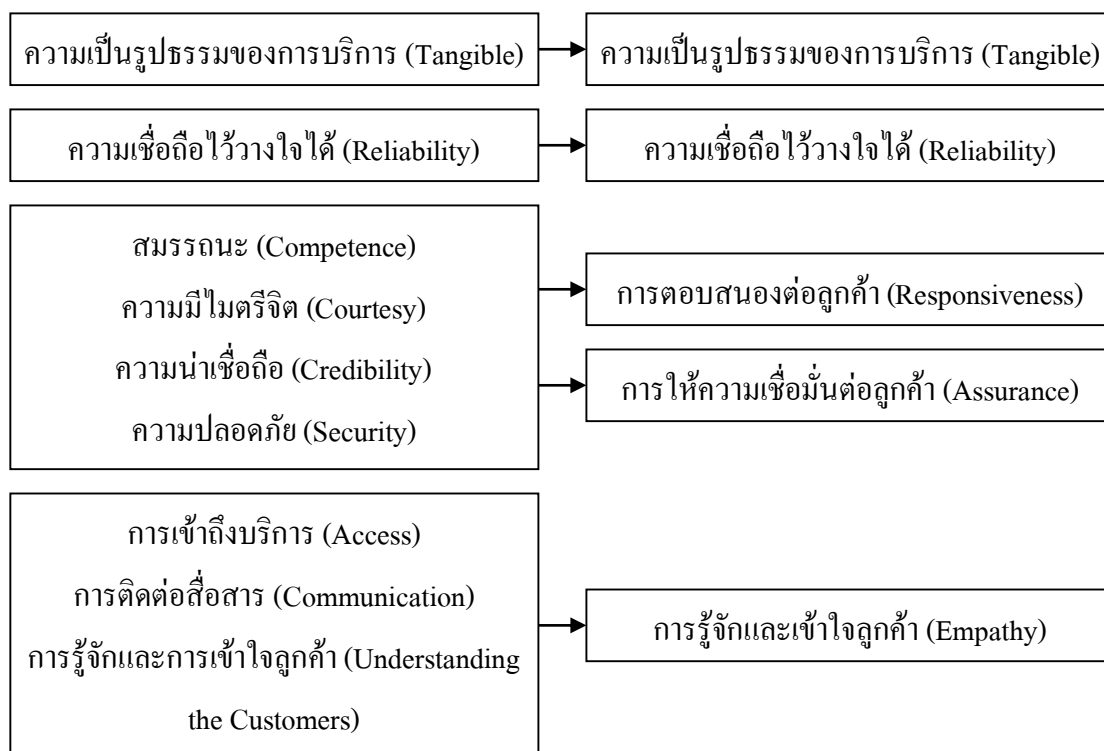
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าไว้วางใจ และได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถในการบริการด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4 การปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 14)

การประเมินคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการ (Measure of service quality) และเครื่องมือ SERVQUAL มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้แก่ Parasuraman et al. (1985, 1990 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30), Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30) และ Oliver (1994 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30) ดังนี้

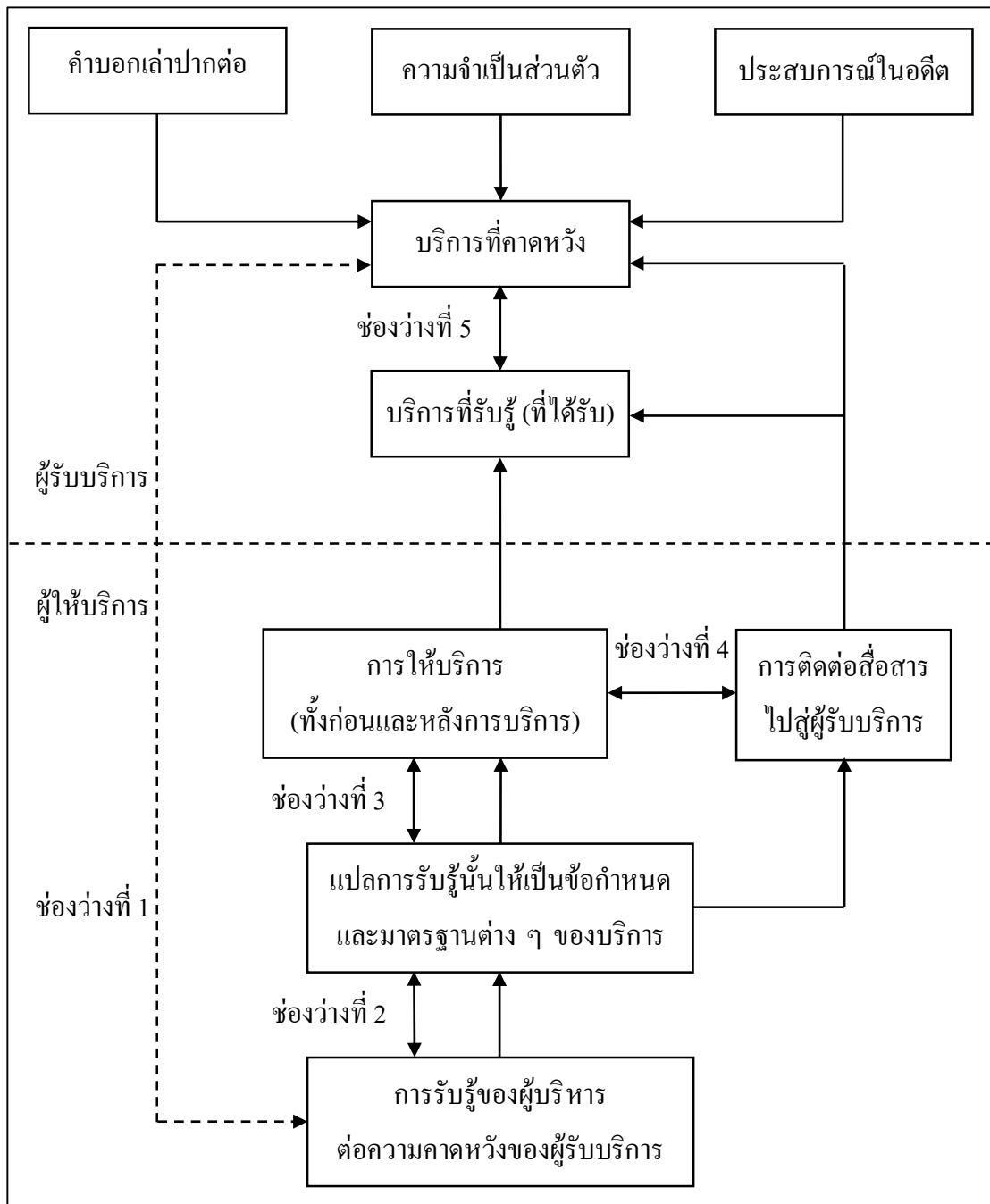
1. การประเมินคุณภาพบริการตามการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985, 1990 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30)

คุณภาพบริการของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และจัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus-group) กับลูกค้าของธุรกิจ จำนวน 12 กลุ่ม เพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ มี 10 ประการ ซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจ

การบริการที่หลากหลาย ต่อจากนั้นก็นำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาศึกษาต่อโดยการพัฒนาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 97 ข้อ โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ในแบบสอบถามนั้นวัดโดยใช้ลิเคอร์ทสเกล (Likert scale) แบบ 7 ระดับ และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค มีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มีจำนวน 22 ข้อ เช่นกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค 0.92 ต่อจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกันหากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ

จากการวิจัยของ Parasuraman et al. (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30) พบว่า มีสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการนั้น ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ช่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 5 รูปแบบการกำหนดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน กำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 29-30)

จากรูปแบบการกำหนดคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดฟังก์ชันของการรับรู้ และความคาดหวัง ดังสมการในภาพที่ 6

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

ภาพที่ 6 สมการฟังก์ชันของการรับรู้และความคาดหวัง

SQ = คุณภาพบริการ

k = คุณลักษณะของบริการ

P_{ij} = การรับรู้บริการเกิดจากการกระตุ้นของ i และ j

E_{ij} = ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่เกิดจาก j และ i

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customer's expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Management's perception) โดยทั่วไปผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดหรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ ดังเช่น ผู้บริหารอาจเข้าใจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงใช้เงินจำนวนมากจัดอาคาร สถานที่ ให้ดูสวยงามหรูหรา แต่ผู้รับบริการต้องการเพียงความสะดวก ความสุขสบาย และการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริหารไม่เข้าใจว่าผู้รับบริการคาดหวังอะไร และไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้รับบริการ ซึ่งในช่องว่างที่ 1 นี้ มีผลถึงช่องว่างที่ 2, 3, และ 4 โดยจะทำให้การจัดบริการที่ให้นั้น ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management's perception of customers expectation) และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ และทราบถึงความสำคัญ แต่ไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะไม่ได้ เอาใจใส่อย่างจริงจังถึงความคาดหวังของผู้รับบริการแล้วนำมากำหนดลักษณะของการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการจัดบริการให้มีคุณภาพสูง แต่ไม่ได้มีการฝึกอบรมบุคลากร และมีการปรับปรุงการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพของบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service quality specification) และการบริการที่ให้ (Service delivery) ผู้บริหาร ได้มีการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลทำให้การบริการ ที่จัด ไปให้

ไม่เป็นไปตามที่ได้วางข้อกำหนดไว้จึงทำให้การบริการไม่มีคุณภาพ บุคลากรขาดความสามารถ ได้รับการสนใจในการทำงานไม่เพียงพอ มีงบประมาณจำกัด หรือน้อยเกินไปอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ล้าสมัยขาดความพร้อมและความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการจัดบริการ ให้เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริหารคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริง (Service delivery) และการสื่อสารให้ผู้มารับบริการรับทราบ (External communication) การสื่อสารหรือ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้มารับบริการได้รับรู้หรือรับทราบถึงการบริการที่ให้นั้นมีผลต่อบริการ ที่จะได้รับรู้เมื่อได้รับการบริการซึ่งการบริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจให้นั้นอาจต่างจากการบริการ ที่ผู้รับบริการคิดว่าตนได้รับเนื่องจากความเข้าใจไม่ตรงกันถ้าผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของคุณภาพไว้ล่วงหน้าหรือ เกินความเป็นจริงอาจจะมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มารับบริการในเรื่องการบริการ คลาดเคลื่อนไปจากการบริการที่ได้รับจริงผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าบริการ ที่ได้รับนั้นคือคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected service) การบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้เป็น ผลจากการบริการที่ให้และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้ผู้รับบริการรับทราบ และความคาดหวัง ของผู้รับบริการนั้นก็เป็ผลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเอง และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ ถ้าหากการบริการที่จัดให้นั้นผู้รับบริการได้รับรู้ว่าดีกว่าหรือ เท่ากับที่คาดหวังไว้การบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากการบริการที่รับรู้ต่อกว่า ที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะประเมินว่าการบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับบริการทำให้เห็นว่าการจัดบริการที่มีคุณภาพสูง หรือที่เรียกว่า การจัดการด้านคุณภาพบริการ (Service quality management) หมายถึง การทำให้เกิด ความสมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ ซึ่งจะทำให้ช่องว่างคุณภาพบริการนี้ ปิดลง (Close gap) ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องว่างหรืออุปสรรคของการให้บริการที่ไม่มี คุณภาพอยู่ที่ขั้นตอนใดและเกิดขึ้น ได้อย่างไร ความพยายามในการที่จะแก้ปัญหาการให้บริการ ที่ไม่มีคุณภาพขององค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจในปัญหาบริการที่เกิดขึ้นดังที่เห็นในรูปภาพที่ 5 ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างภายใน (Internal gaps) ซึ่งอธิบายถึงที่มาของช่องว่างคุณภาพ บริการที่เกิดขึ้นในองค์กร ส่วนช่องว่างสุดท้ายเป็นช่องว่างที่ 5 ซึ่งหมายถึงช่องว่างภายนอก (External gaps) ซึ่งเป็นช่องว่างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริการ โดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000 อ้างถึงใน อารี ลีอกกลาง, 2555, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้น

รัตนา สุขะนินทร์ (2547 อ้างถึงใน อารี ลีอกกลาง, 2555, หน้า 22) ความคาดหวัง (Expectation) ที่คนคิดเกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ

ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือ สิ่งที่มีอยู่หรือมีอยู่ในจิตใจที่สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับความตอบสนองลูกค้า (Parasuraman et al., n.d. อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 21)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะรับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน

ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 33) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรม จะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาดหรือในสายการบิน จะต้องมีที่นั่งของผู้โดยสารที่สะดวกสบายและกว้างขวาง มี Audio/ Video on demand ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกมส์ ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วน และเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยวโดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการและนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า
3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เข้าไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพของตนเอง ตลอดจนการที่หน่วยงานให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การที่มัคคุเทศก์สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่ผู้โดยสารต้องการได้ทันทีที่ผู้โดยสารร้องขอ หรือพนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้รับบริการถาม
5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรม

มีบริการปลุก (Wake-up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคฤหาสน์จัดกิจกรรมนันทนาการ ในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้พนักงานเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงาน บริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับ ผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง

รัตนา สุขะนินทร์ (2547 อ้างถึงใน อารี ลือกลาง, 2555, หน้า 22) องค์ประกอบของ ความคาดหวัง (The component of expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้า จะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

สมิต สัจฉกร (2546 อ้างถึงใน อารี ลือกลาง, 2555, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนที่ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญ คือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ที่วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพ บริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 52 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 21-22)

1. Word of mouth communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้ มาก่อนถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาก็จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2. Personal needs and preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว ที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3. Past experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

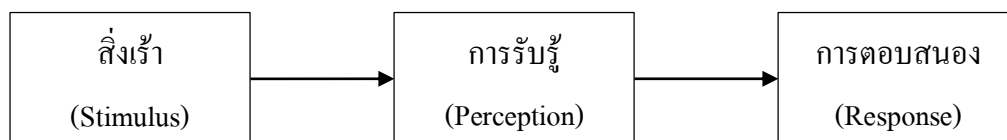
4. External communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000, p. 146 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552, หน้า 33) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น ออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สุชา (2540, อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 23) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัสในการรับรู้ นั่นเราไม่เพียงตามองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้น ๆ คืออะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้ เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 พฤติกรรมกรรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552, หน้า 34) ให้ความหมายว่า การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม ดังนี้ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้

แปลความถูกต้อง

องค์ประกอบของการรับรู้

วิมลรัตน์ หงษ์ทอง (2555, หน้า 23) จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ การรับรู้ต้องพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้งการได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้คือการที่บุคคลตีความรู้สึกของตนเองเพื่อให้ความหมายจากเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้ยังเป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515, หน้า 83 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 24) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส บุคคลเรามีการรับรู้สิ่งเร้าได้ด้วยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ บุคคลเรามากเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักควบคู่ไปกับการสัมผัสเสมอ ถ้าหากเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ก็จะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาแล้ว

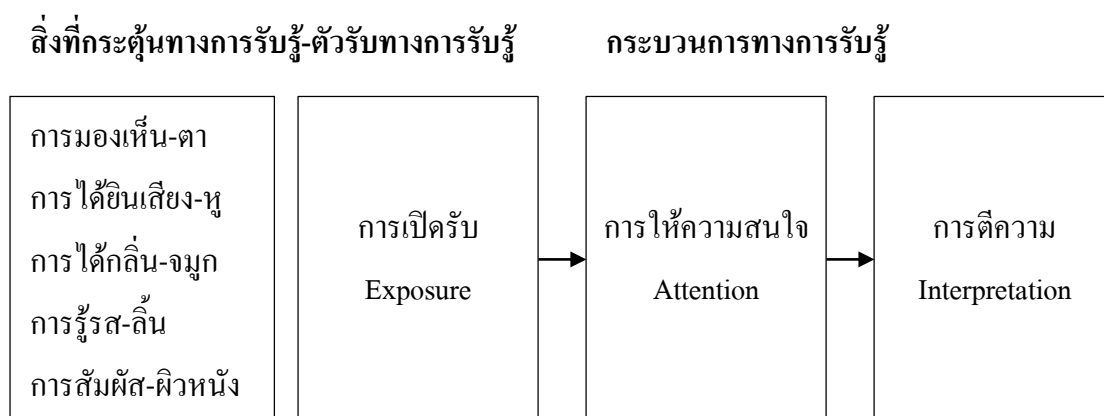
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายของความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม

Solamon (1990 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น โดยจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ โดยในกระบวนการทางการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 2 คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้น

ขั้นที่ 3 คือ การตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทรับรู้

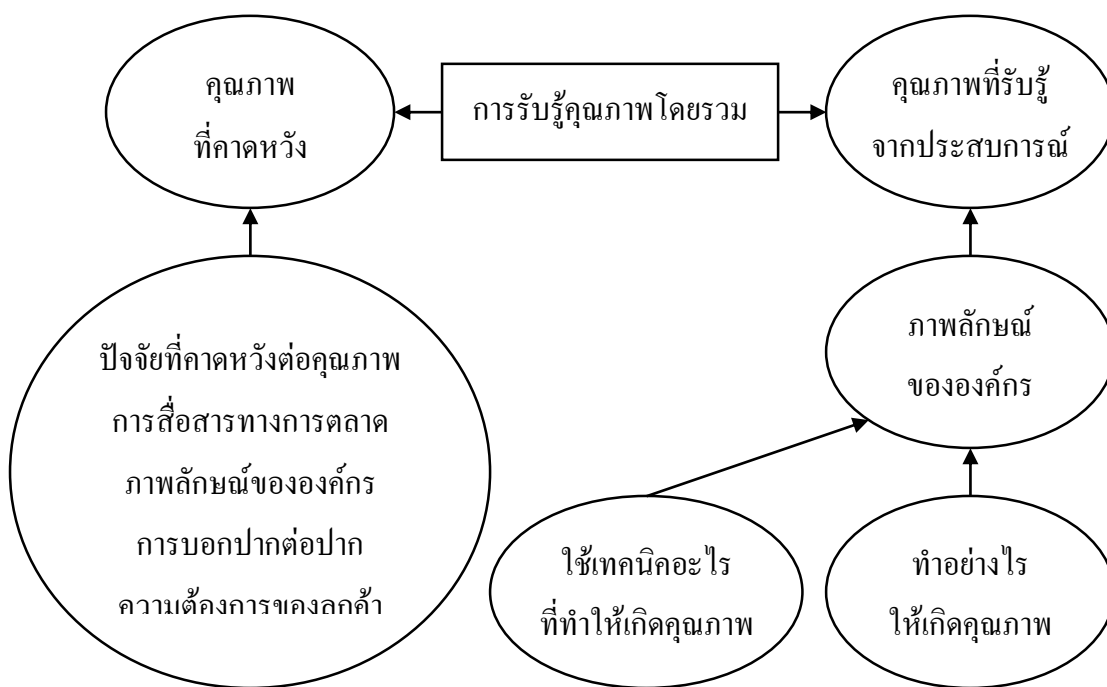


ภาพที่ 8 กระบวนการทางการรับรู้ (Solamon, 1990 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555, หน้า 24)

การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned and Van Raaij (1988 อ้างถึงใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552, หน้า 34) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1990 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 34-35) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพที่ 9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 34-35)

Gronroos (1990 อ้างถึงใน อินทิรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 35) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27 อ้างถึงใน เกศนภา ไลษานคร้ำ ยะเสน, 2553, หน้า 19) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นขั้วรังลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Fournier and Yao (1997 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 40) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตพิสัย เช่น ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิมหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงชื่อขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Oliver (1999, p. 34 อ้างถึงใน เกศนภา ไลษานคร้ำ ยะเสน, 2553 หน้า 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจ

อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000, pp. 395-419 อ้างถึงใน เกศนภา ไไลชานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 17-18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสนใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

ความสำคัญของความจงรักภักดี

Pearce (1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 65) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้พนักงานการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนรองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

Lau (1999 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 65) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

ความภักดี (Loyalty) นั้นเป็นคำที่มีมานานในสมัยก่อน คำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก แต่การศึกษาถึงความภักดีในช่วงแรกนั้นมักจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) หรือความภักดี

ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากกว่าการศึกษาในแง่มุมมองขององค์กรที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Service organization) (Bloemer et al., 1999 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 64)

คำกล่าวที่พูดกันในวงการธุรกิจเสมอ ๆ ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า ก็คือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ก็ไม่รู้จะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้น ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่มีขาดสาย และหลังจากนั้นเราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายกับลูกค้าที่นั่นมากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยพอ ๆ กัน (สมาร์ท แอ็กคูทิฟ, 2551, หน้า 146 อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานดร้า ยะเสน, 2553, หน้า 21-22)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการซึ่งผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/ dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา และความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้นมีการบอกต่อที่เป็นบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร (Ganesh et al., 2000; Lovelock & Wright, 2002 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 64-65)

Jacoby and Chestnut (1978 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 65) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร ได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา Jacoby and Chestnut (1978 อ้างถึงใน คำนวณ ชุมณี, 2554, หน้า 66-67) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. เป็นความโน้มเอียง (The bias, i.e., nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior response, i.e., purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express over time)
4. ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set of such brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินผล

(Function of psychological: Decision making, Evaluation)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้น หากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมีองค์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้านี้หรือดีกว่าสินค้านั้น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่องซื้อซ้ำหรือเดิมอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน

นอกจากนี้ การซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราอย่างเดียว เราสามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพันจนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงกับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้ ซึ่ง Schultz (1998 อ้างถึงใน คำนวณ ชุมณี, 2554, หน้า 67) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ที่ต่างกันออกไปได้หลายรูปแบบ

Dick and Basu (1994 อ้างถึงใน คำนวณ ชุมณี, 2554, หน้า 67) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

True loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

Latent loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจมีการให้คำแนะนำคนอื่นด้วย

Spurious loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้ออื่นด้วย

No loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

ประเภทของความจงรักภักดี

Neal (1999 อ้างถึงใน รัชฎา บำรุงพีช, 2553, หน้า 18-19) แบ่งประเภทของความจงรักภักดีเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้ำ ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้ำเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดี พบว่า ขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้ำ โดยบริษัทนั้นควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต้องได้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ดี ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการได้รับบริการ ความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้ำที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขาย หรือการให้บริการที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำไปหมดทุกสิ่งทุกอย่าง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ซึ่งอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้ำ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบเต็มใจ หรือนิยมชมชอบในการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้ลูกค้ำเกิดการไปจงรักภักดีกับบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้ำ 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้ำ บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น เริ่มจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้ำใหม่ให้เข้ามาในร้านค้ำ และลำดับ

ต่อมาก็จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์ และชื่อเสียงที่พึงมี โดยความจงรักภักดีมีอยู่หลายประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 177 อ้างถึงใน ฐัญญา บำรุงพีช, 2553, หน้า 19)

2.1 ความจงรักภักดีแบบผูกขาด (Monopoly loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้น เพราะไม่มีทางเลือก เช่น ลูกค้าที่อยู่ในแดนไกล เป็นต้น

2.2 ความจงรักภักดีแบบปกติกิจ (Price loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาทางเลือก

2.3 ความจงรักภักดีด้านราคา (Price loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียว หรือเพราะร้านค้า มีการลดราคาให้

2.4 ความจงรักภักดีแบบมีของแถม เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับ คะแนนหรือโบนัสเพิ่ม ซึ่งนำไปแลกของขวัญหรือรางวัลได้

Griffin (1995, pp. 22-24 อ้างถึงใน เกศนภา ไสซานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 39) แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของ การซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มี การซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบ ในยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้นอาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. ไม่มี ความจงรักภักดี (No loyalty) คือ ไม่มีทั้งระบบของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในสินค้านี้ด้วย

ประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Mowen & Minor, 1998, p. 152 อ้างถึงใน เกศนภา ไสซานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 39-40)

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยาก
ในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวโดยไม่มี การซื้อสินค้าอื่น ๆ เลย (Undivided brand loyalty)

2. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปเป็นตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้
ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้
ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้อกิจการ
ได้รับผลกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (Brand loyalty with an occasional switch)

3. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก
ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม
(Brand loyalty switches)

4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง-สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่น ตลาดเซมพู
ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลาย ๆ คน
ในครอบครัวหรือวัตถุประสงค์ในการใช้ต่างกัน (Divided brand loyalty)

5. พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราสินค้าใด
ตราสินค้าหนึ่ง (Brand indifference)

องค์ประกอบของความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ

Gremler and Brown (1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 43) ได้อธิบายถึง
ความหมายของความจงรักภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของ
ความจงรักภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทัศนคติ
และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีที่มี
ต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นตราใบใด
ที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

ชนิดา วนารักษ์สกุล (2552 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 43-44) อธิบายว่า
องค์ประกอบของความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การบอกต่อที่ดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีจะกลายมาเป็นผู้สนับสนุน
และแตกต่างให้กับบริการ ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- 1.1 ลูกค้าจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 1.2 ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.3 ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.4 ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

คุณแจสำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการ ไม่มีบทบาทมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภคคนอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับผู้ให้บริการรายอื่น จนกลายเป็นเหตุสำหรับธุรกิจบริการนั้น

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 43-44) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำ และต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงกว่าจากคู่แข่ง

3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของกิจการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไปติดต่อผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการอื่น และยังความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดความจงรักภักดี ความจงรักภักดีเป็นขั้นตอนของความชื่นชอบที่ถาวรระดับของความจงรักภักดี

Aaker (1991, pp. 102-105 อ้างถึงใน เกศนภา ไสขานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 34-36) จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าใดอย่างแน่นอนเลย เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงในด้านการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้นมากขึ้น

ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีถึงในระดับนี้องค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลาานพอควร ในการสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคพึงพอใจ และเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติใช้งาน และการช่วยสื่อบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค

ระดับของความภักดีมีถึง 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็ลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคล โดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรอง จากกลุ่มแรกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) เป็นลูกค้า ที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ ในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่เข้าใจหรือมีทัศนคติที่ผิด ๆ

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนาน ที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอน ดังนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537, หน้า 150 อ้างถึงใน เกศนภา ไลซานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 35-36)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรมีวิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 31 อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน, 2553, หน้า 36-37) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราชื่อ (Brand loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกคุ้นเคยกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ซ้ำ และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้านี้ด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้านี้ไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราชื่อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากความทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราชื่อ การซื้อสัตย์ต่อตราชื่อเป็นพันธทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตราชื่อ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไปเพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น Reichheld and Sasser (1990, pp. 89-90 อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 37) ศึกษา พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

Kotler (2003, p. 3 อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 37-38)

ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป พวกเขาข่มไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาซื้อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546, หน้า 13-14 อ้างถึงใน เกศนภา ไลซานดร้า ยะเสน, 2553, หน้า 39)

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty)

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 67-68) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการบริการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price to lerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 68) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคการศึกษาเรื่องของความภักดีต่อการบริการนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการบริการการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงานและช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

Oliver (1999, pp. 33-34 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 69) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)

3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง งานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2549, หน้า 66 อ้างถึงใน เกศนภา ไไลซานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 23) กล่าวว่า การวัดระดับ ความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของ ความคงที่ด้านพฤติกรรม (Behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม ในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม ในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม ในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 69) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน

โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิด จากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปาก ปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติ

แบบผสมผสาน โดยรวมแนวความคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

Tsai (2004, p. 20 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 70) กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติ ด้านทัศนคติลงไป ในการสังเกตการแสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรม ของลูกค้า ที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบ วิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน คือ

1. วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อยืนยันความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อยืนยันความจงรักภักดีในตราสินค้า

โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัด การอุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรม ไม่ทำให้เกิด การอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้เพียงพอ เพราะพฤติกรรมการซื้อนั้นสามารถ อธิบายได้เพียงภายใต้พื้นฐานของความจงรักภักดีหรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัด ด้านพฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิดและเป็นการแสดงตัวเฉพาะผลได้ที่คงที่ของ กระบวนการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป เพราะคำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของ พฤติกรรมเท่านั้น องค์การธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่า มีความพยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จึงควรวัด ความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อยืนยันความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัย	นิยาม
LeClerc and Little (1997)	จำนวนของตราสินค้าที่เคยซื้อตลอดปีที่ผ่านมา เป็นการวัด (เชิงลบ) ความจงรักภักดีในตราสินค้า
Lawrence (1969)	ตราสินค้าใหม่ 4 ยี่ห้อ ที่จะซื้อในคราวเดียวกัน
Farley (1964); McConnell (1968)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีอยู่จริง จากการทดสอบอย่างน้อย 4 ครั้ง แล้วลูกค้ายังเลือกตราสินค้าเดิม
Tucker (1964)	(1) ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ พฤติกรรมต่อต้านทางเลือก และยึดติดต่อสินค้าที่มีตราสินค้านั้น (2) ตราสินค้าที่ซื้อ 3 ยี่ห้อ ในคราวเดียวกัน
Kuehn (1962)	ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากฟังก์ชันของความถี่ซึ่งมีแบบแผน ในการเลือกตราสินค้าใด ๆ ในอดีตที่ผ่านมา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

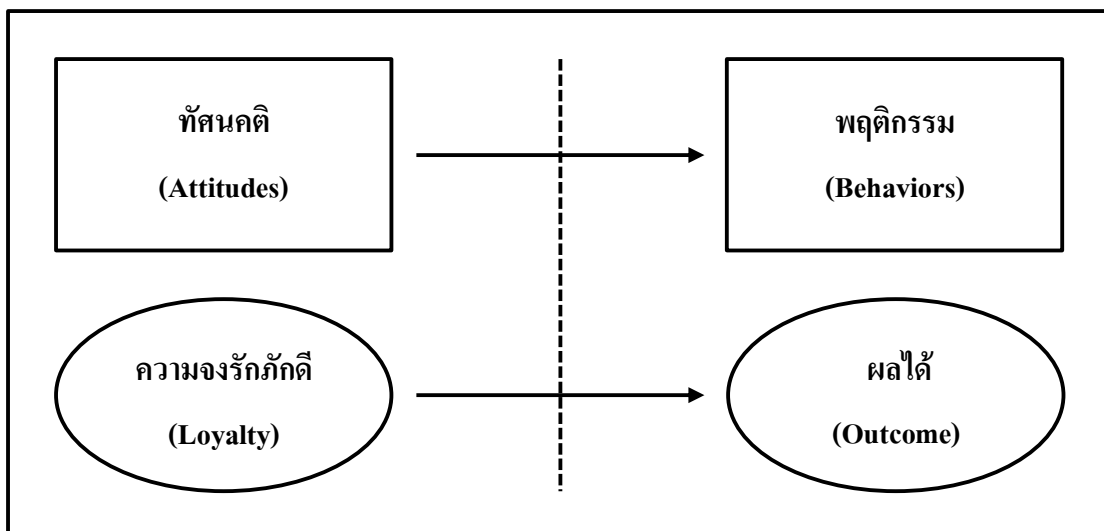
ผู้วิจัย	นิยาม
Conningham (1956)	(1) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเดี่ยว คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 1 ตราสินค้า (2) ความจงรักภักดีในตราสินค้าคู่ คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 2 ตราสินค้า
Brown (1952)	การซื้อสินค้า 5 ชนิด ของตราสินค้าหนึ่งในคราวเดียวกัน
Oliver (1999)	เป็นข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/ บริการอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำหรือการซื้อชุดของตราสินค้า (Brand-set) ทั้งนี้ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดจะมีความสำคัญและเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
Jacoby and Kyner (1973)	(1) การต่อต้าน (เช่น ต่อต้านตราสินค้าที่ไม่เลือกใช้) (2) พฤติกรรมการตอบสนอง (เช่น การซื้อ) (3) การแสดงออกล่วงหน้า (4) เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ (5) เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น นอกเหนือจากชุดของตราสินค้า (A set of brands) (6) เป็นฟังก์ชันของกระบวนการเชิงจิตวิทยา (การประเมินการตัดสินใจ)
Day (1969)	การซื้อซ้ำที่ถูกสนับสนุนจากบุคลิกลักษณะภายในที่แข็งแกร่ง

ที่มา: Tsai (2004, p. 20 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 70)

Jacoby & Chestnut (1978 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 72) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อ

ดังกล่าว จะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูล โดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมาน เป็นระดับความจงรักภักดี ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดี การบริการอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้า สามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายคน ที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของ ความจงรักภักดี คือ (1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับ (3) มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น (4) การแนะนำหรือคำบอกเล่าในเชิงบวก (5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (6) การซื้อในลักษณะผูกขาด (7) การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการ ที่คุ้นเคยเป็นพิเศษ และ (8) ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี จะเห็นได้ว่า นักวิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนก ระดับชั้นของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปวัดผลกระทบของ ความจงรักภักดีในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจการบริการต่อไป (Narayandas, 1998; Patterson & Ward, 2000; White & Schneider, 2000 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 72)

Bourdeau (2005, p. 15 อ้างถึงใน คำานวล ชุมณี, 2554, หน้า 73) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัย อีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของ ลูกค้า โดยพิจารณาจาก (1) ความถูกต้อง (2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ (3) ผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการ ของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ดี อย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัด เช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจาก ตัวแปรเชิงพฤติกรรม ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้ (Bourdeau, 2005, p. 15 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 73)

จากภาพที่ 10 ความแตกต่างดังกล่าว มีความสำคัญต่อการสรุปความเชิงสาเหตุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นแรก การศึกษาที่มีอยู่เดิมได้แสดงความต่อเนื่องที่ไม่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยมีการอ้างอิงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (Satisfaction trap) (Reichheld, 1996 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 74) ซึ่งการอ้างอิงนี้ ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าใจหรือผู้ที่จะนำผลการศึกษไปปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากไม่อาจยืนยันได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากความดีในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือไม่อาจจะระบุได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากความดีในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน หรือว่าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าร้องเกียจบริการนั้นแต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากรู้สึกว่ามีเหมาะสมสำหรับตนเองหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูกอื่น ๆ ลูกค้ากลับมีความพึงพอใจเช่นกัน (Anderson, 1996; Crosby & Stephens, 1987; Turley & Cabaniss, 1995 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 74) แต่ละปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายในการแยกแยะพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างเข้าใจที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนในประเด็นอื่นกล่าวได้ว่าทัศนคติการศึกษาที่มีอยู่เดิมนั้น ยังมีความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ในวิธีการวัดขีดความสามารถของการบริการ (Rust et al., 2004 อ้างถึงใน คำนวล ชุมณี, 2554, หน้า 74)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน เกศนภา ไลซานคร้า ยะเสน, 2553, หน้า 40-45)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าสินค้าองค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

1.1 ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งอื่น

1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย

1.3 ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อย และมีความพึงพอใจน้อยกับสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิด ในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ามีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร

และทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้ยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ

1. พนักงานต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์กร (Build staff loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงด้วยเพราะการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ย่อมไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนมและคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้นกุญแจสำคัญของความจงรักภักดีจึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80:20 (Practice the 80:20 rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กรเกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้า

และใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอแนะและผลประโยชน์ที่ดี และแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

3. ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้ภักดีได้ หากการบริการลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจถึงขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service first, sell second) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีนั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5. ต้องให้ความสำคัญและหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively seek out customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้น องค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้มีลูกค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ให้ธุรกิจเสียหาย จึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

6. แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get responsive and stay that way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กรจึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

7. ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (Know your customer definition of value) พาสเวิร์ดส์ (Pass word) ของคำว่า “จงรักภักดี” คือ “คุณค่า” Value นั้นเอง การที่องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจกระบวนการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งจนกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

8. พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (Win back lost customer) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่า ประมาณร้อยละ 20-40 ในทุก ๆ ปี จึงทำให้

องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (Loyalty insurance) ให้เกิดกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

9. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (Use multiple channels to serve the same customer well) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้ภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรในหลาย ๆ ช่องทางมากกว่าการได้รับข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพราะนั่นหมายถึง ความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

10. จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Give your front line the skills to perform) คำว่า “Front Line” หมายถึง ส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตามต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

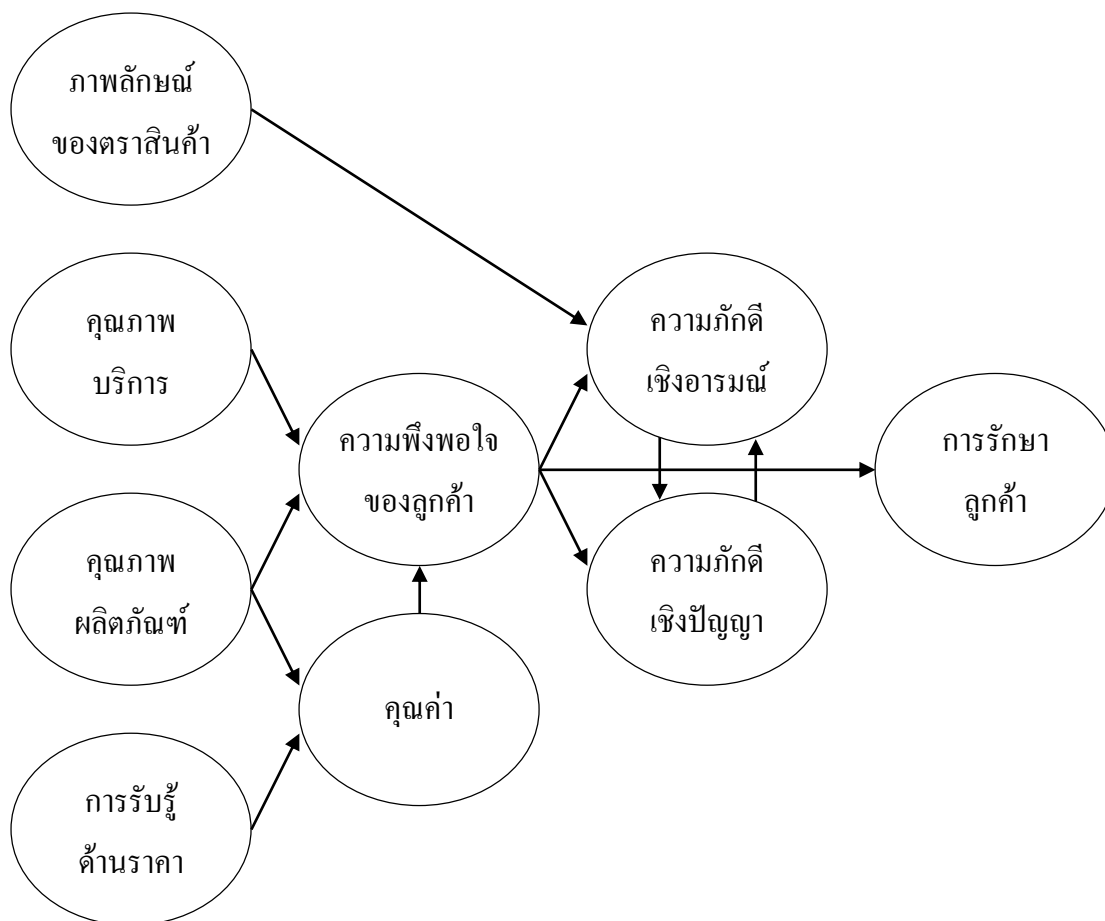
11. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (Collaborate with your channel partners) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีต หลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุน เนื่องจากองค์กรเหล่านั้น ต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้น ในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนด กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store your data in one centralized database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้น มักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น ทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) จงรักภักดีต่อบริษัท (Customer loyalty) หรือชื่อเสียงของบริษัท

ถ้าไม่พอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554, หน้า 47 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22) สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 141 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22) ที่ระบุว่า ความพอใจ (Costomer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดการตัดสินใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความจงรักภักดี (Costomer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับชูชัย สมิทธิไกร (2554 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ

ชลิต ลิมปนะเวช (2550 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีไม่ใช่สิ่งเดียวกัน การวัดผลของความพึงพอใจจะมุ่งไปสู่การติดต่อการบริการเบื้องต้น (Service transaction) ในขณะที่การวัดผลของความจงรักภักดีจะมุ่งไปที่อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่นเดียวกับ Hudson (2008, p. 71 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Costomer loyalty) คือ การวัดการกลับมาขององค์กรของผู้บริโภค และความเต็มใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Costomer satisfaction) กับความจงรักภักดีของลูกค้า (Costomer loyalty) มีความสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Allen & Rao, 2000, p. 9 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22)

บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน รู้สึกมีความสุข และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และบริษัทจะมีธุรกิจที่เติบโตขึ้น และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยมีความจงรักภักดี (Customer loyalty) เป็นศูนย์กลางของการรักษาลูกค้า (Customer retention) การเติบโตของธุรกิจ (Business growth) ชลิต ติมปะนะเวช (2550 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 23)

ความพึงพอใจ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังสมการ

Customer satisfaction = Expectation - Perceived performance

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20) กล่าวว่า (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความคิดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกในหนึ่ง คือ ความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

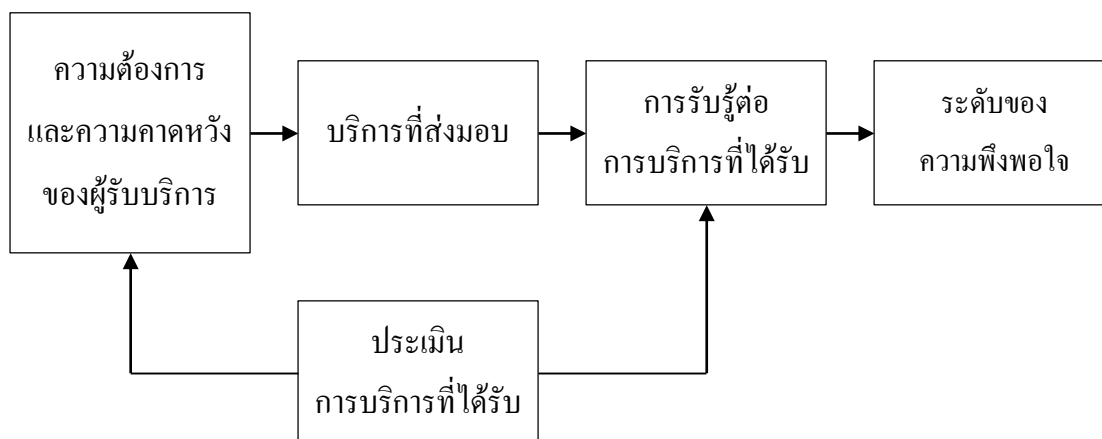
สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545, หน้า 83-89 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ดีขององค์ประกอบการบริการ 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ (Physical evidence) ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

Peter and Olson (2000, p. 387 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีต่อการวิจัยผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า จะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่หากไม่พอใจแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และร้องเรียนผู้ผลิต ผู้ขาย และบอกผู้บริโภคอื่น

จากคำนิยามความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดี (Loyalty) และมีการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะทำให้กิจการมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีได้ โดยความพึงพอใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived performance) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20)

เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการตามความต้องการ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกดีต่อการบริการ โดยระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ จะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ผู้บริการจะมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับ

น้อยกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พอใจขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอ การบริการได้ดีกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ การบริการจะประทับใจผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2554, หน้า 4-21 อ้างถึงใน สักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 20)



ภาพที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง

ดังนั้น หากต้องการสร้างความจงรักภักดี (Customer loyalty) ให้เกิดขึ้น ผู้ให้บริการ จะต้องสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) โดยสร้างอารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึก คู่คุณค่าที่ได้ใช้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการให้ได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ต้องการในการใช้ บริการซ้ำจนเกิดความรู้สึกติดใจต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่ (Hudson, 2008, p. 371 อ้างถึงใน สักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, 2554, หน้า 22)

การบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติความเป็นมาของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้วยมหาวิทยาลัยบูรพามีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนการท่องเที่ยว และโรงแรม อีกทั้งมีวิทยาลัยนานาชาติ ซึ่งมีหลักสูตรการท่องเที่ยว นานาชาติ ดังนั้น ปลายปี พ.ศ. 2551 ศ.ดร.สุชาติ อุปลัมภ์ อธิการบดีในสมัยนั้น มีความเห็นว่าการจัดตั้งโรงแรมเพื่อเป็น ที่ปฏิบัติงานของนิสิต

จึงได้ดำเนินการของบประมาณจากรัฐบาล เป็นเงินทั้งสิ้น 100,000,000 บาท โดยประมาณ ดำเนินการก่อสร้างเรื่อยมาจนเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2552 ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทองได้เปิดให้บริการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550 ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นหน่วยงานหนึ่งของสำนักงานอธิการบดี ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพา ว่าด้วยการแบ่งหน่วยงานภายในส่วนงาน พ.ศ. 2555 ประกาศ ณ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2555

ปรัชญา

การสนับสนุนการจัดการศึกษา ด้านธุรกิจ ที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ อย่างผู้มีภูมิรู้ เพื่อให้บัณฑิตได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างเต็มที่

ปณิธาน

ลูกจ้างทุกคนของหน่วยงานในศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมพร้อมร่วมใจส่งเสริม ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเป็นที่ฝึกปฏิบัติงานแก่นิสิตให้ได้มาตรฐานสากลแห่งภาคตะวันออก

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งสะสมประสบการณ์จริงให้กับนิสิต ในด้านธุรกิจ ที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นที่ยอมรับในภาคตะวันออก และมีส่วนร่วมสนับสนุนพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพาให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง

พันธกิจ

1. เป็นสถานที่สำหรับสอนและฝึกปฏิบัติการสำหรับนิสิตทางการบริการ และบริหารงานด้านการโรงแรมและอาหาร โดยมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2559
2. เป็นสถานที่จำหน่ายผลงานของนิสิตที่ได้จากการฝึกปฏิบัติการ
3. เป็นสถานที่ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม
4. เป็นสถานที่ให้บริการด้านที่พักและอาหารแก่บุคคล หรือ หน่วยงานทั้งภายใน และภายนอก มหาวิทยาลัย โดยมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2559

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสถานที่สำหรับการเรียนการสอนและฝึกปฏิบัติการสำหรับนิสิตทางการบริการ และบริหารงานด้านการโรงแรมและอาหาร โดยมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2559
2. เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายผลงานของนิสิตที่ได้จากการฝึกปฏิบัติการ
3. เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการด้านที่พักและอาหารแก่บุคคล หรือหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอก มหาวิทยาลัย

ยุทธศาสตร์

1. การสร้างความรับรู้ด้านการ โรงแรม ให้มีคุณค่าต่อสังคม
2. การบริการวิชาการสู่สังคม

3. สร้างคุณค่าและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
กลยุทธ์การดำเนินงาน

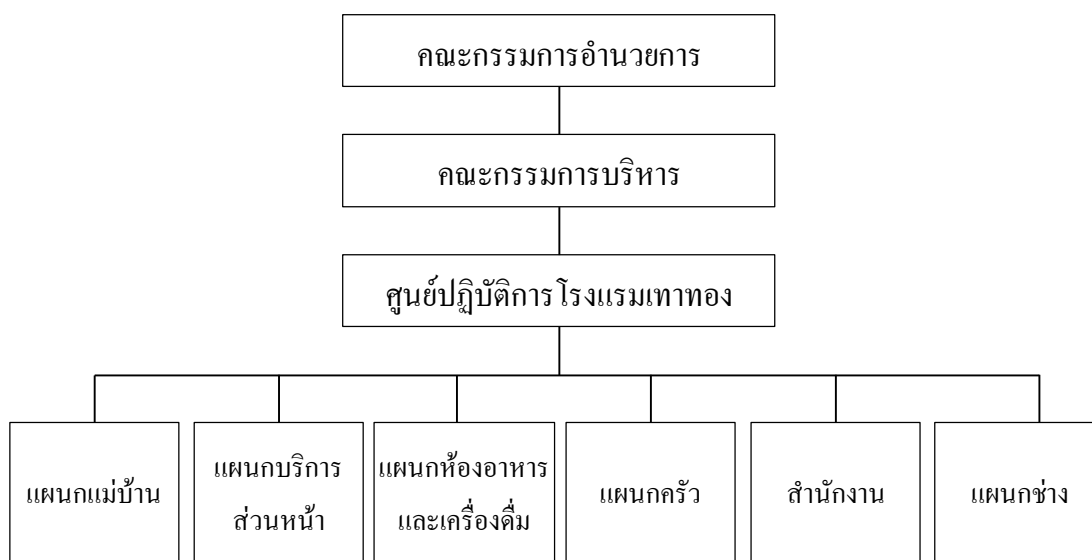
1. พัฒนาบุคลากรของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมให้สามารถเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ได้
2. สร้างความเป็นเลิศทางด้านการให้บริการให้ครอบคลุมทุกด้านของ โรงแรม
3. ปรับปรุงสภาพห้องพักและสภาวะของสิ่งแวดล้อมของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม

ให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

4. เป็นแหล่งสนับสนุนส่งเสริมให้นิสิต บัณฑิต ลูกจ้างทุกระดับ และทุกภาคส่วน
ในสังคมร่วมตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ร่วมพัฒนาอัตลักษณ์
แห่งความเป็นไทยให้ยั่งยืน

โครงสร้างการจัดการหน่วยงานภายในศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัย
บูรพา

แผนผังแสดงโครงสร้างตามสายการบังคับบัญชาของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง
มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาพที่ 13 โครงสร้างตามสายการบังคับบัญชาของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง
มหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ โรงแรมใบไม้เขียว ในเขตภาคใต้ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของ โรงแรมใบไม้เขียวระหว่างคุณภาพบริการ ที่คาดหวังและคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ ในปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ โรงแรมใบไม้เขียวจากคุณภาพบริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยได้รับคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำนวน 171 คน เป็นลูกค้าเข้าพัก โรงแรมครั้งแรกร้อยละ 46.80 เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 35.70 ครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.30 และครั้งที่ 4 ร้อยละ 5.20 เป็นลูกค้าที่ไม่ทราบมาก่อนว่า โรงแรมที่เข้าพักได้รับใบไม้เขียวร้อยละ 64.90 และทราบว่าเป็น โรงแรมใบไม้เขียว ร้อยละ 35.10 และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 229 คน เป็นลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเป็นครั้งแรกร้อยละ 52.00 ครั้งที่ 2 ร้อยละ 42.40 เข้าพักเป็นครั้งที่ 3 ร้อยละ 5.70 เป็นลูกค้าที่ไม่ทราบมาก่อนว่า โรงแรม ที่เข้าพักได้รับใบไม้เขียวร้อยละ 52.00 และที่ทราบว่าเป็น โรงแรมใบไม้เขียวร้อยละ 48.00 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อ โรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความคาดหวังคุณภาพบริการสูงสุด และปัจจัย รูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุด ปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการแตกต่างกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย ความไว้วางใจลูกค้าชาวไทยคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าชาวต่างชาติ และปัจจัยความเข้าใจลูกค้า รายบุคคลลูกค้าชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าชาวไทย การรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้า ชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยรูปลักษณ์ ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัย ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความเชื่อถือ และมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงสุด และปัจจัย ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด ลูกค้าชาวไทยกับ ชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ (2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โรงแรมระดับ 5 ดาว ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามผู้ให้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากโรงแรม 30 แห่ง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of variance: ANOVA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง และเมื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านคุณภาพบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนา มาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการและรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามาตรวัด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การบริการของพนักงานโรงแรมและการรักษา ความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของ โรงแรม องค์ประกอบที่ 3

ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม องค์ประกอบที่ 4 การเข้าใจความต้องการของแขก ที่มาใช้บริการโรงแรม องค์ประกอบที่ 5 ความพร้อม ความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการ และองค์ประกอบที่ 6 เอกลักษ์ณ์และบริการเสริมอื่นของโรงแรม ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมเฉพาะกลุ่ม 1-4 (กลุ่มโรงแรมระดับราคาคืนละ 500 บาทขึ้นไป) ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดนี้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (2) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม (3) ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ และ (4) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way-ANOVA)

ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว จำนวน 48 ข้อ สร้างขึ้นตามมาตรวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman (n.d. อ้างถึงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551) ที่มี 5 องค์ประกอบ 22 ข้อ โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในอดีต และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มเติมซึ่งแบบสอบถาม 48 ข้อ นี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 15 ข้อ องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 7 ข้อ องค์ประกอบการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จำนวน 8 ข้อ องค์ประกอบ การให้ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 9 ข้อ และองค์ประกอบเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ (Empathy) จำนวน 9 ข้อ คำถามแต่ละข้อจะทำการให้คะแนนโดยใช้ลิเคอร์ต์สเกล 7 ระดับ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และ (4) คุณภาพบริการโดยรวมของโรงแรม

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอน การเลือกรายชื่อโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Systematic random sampling และ (2) การหา จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธี Proportionate sampling โดยจะเลือกจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนตามจำนวนห้องพักของ โรงแรมจากรายชื่อที่สุ่มได้ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ 397 ชุด

จากโรงแรมกลุ่ม 1-4 จำนวน 23 โรงแรม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 40 ข้อ จากนั้นจึงนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้มาตรวจสอบว่าสามารถนำองค์ประกอบเหล่านี้ ไปใช้เป็นมาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมทั้ง 4 กลุ่ม ในจังหวัดเชียงใหม่ได้จริงด้วยการทดสอบ One way-ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า คะแนนคุณภาพบริการที่ได้จากการคำนวณค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้จำนวน 40 ข้อ นั้นสอดคล้องกับคะแนนคุณภาพบริการ โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในเชียงใหม่ที่วิเคราะห์ได้นั้นสามารถนำไปสร้างมาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั้ง 4 กลุ่มจริง

คำนำวล ชุมณี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพการบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการของโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequencies), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) Chi-square และการวิเคราะห์โมเดลลิสมเรล (Linear structural relationship model: LISREL) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในรูปแบบจำลอง ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุ คือ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect)

ผลการศึกษาคูณภาพการบริการของโรงแรมและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านคุณภาพบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่า Chi-square (χ^2) = 117.89, df = 67, P-value = 0.0512, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.044, RMR = 0.038

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้ (1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ (2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ (4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี (5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ (6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาได้พบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้ (1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความไว้วางใจ (2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี (4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ (5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี (6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิรัฐ เจนพิงพร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI การศึกษาครั้งนี้นำตัวแบบ ECSI มาประยุกต์ใช้กับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษานั้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามตัวแบบ ECSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคา ต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ โดยวิธีการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งเป็นวิธี

วิเคราะห์ที่จะประมวลข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด ทั้งตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพร้อมกันในลักษณะตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง และสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics)

ผลการศึกษานี้ปรากฏว่า คุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยชีวิตที่สำคัญที่สุดของห้องพักได้แก่ความสะดวกของทั้งห้องพักและห้องน้ำ และเรียงลำดับต่อมาดังนี้แสงสว่างอย่างเพียงพอ ความคมชัดของโทรทัศน์และขนาดห้องพักที่เหมาะสม ดังนั้น ถ้าโรงแรมราคาประหยัดจัดเตรียมห้องพักในลักษณะดังกล่าวให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะยังรับรู้คุณค่าของโรงแรม และยิ่งพึงพอใจในโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อโรงแรม โดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป รวมถึงแนะนำโรงแรมดังกล่าวแก่ผู้อื่น ในขณะที่คุณภาพของพนักงานและภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัดจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลต่อเนื่องไปจนกระทั่งกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไปเช่นเดียวกัน โดยตัวชีวิตที่สำคัญที่สุดของพนักงาน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัด ชีวิตจากความสวยงามของอาคาร โรงแรมมากที่สุด

เพราะฉะนั้น โรงแรมราคาประหยัดที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า โดยจัดเตรียมบริการทั้งหมดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของโรงแรมในครั้งถัดไป ทั้งนี้การศึกษานี้ประกอบของโรงแรมราคาประหยัดครั้งนี้ครอบคลุมเพียงแค่ภาพลักษณ์คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคา ซึ่งแนวทางการศึกษาต่อไปนั้น อาจจะขยายขอบเขตการศึกษา โดยเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ส่วนกลางและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโรงแรมราคาประหยัดต่อไป

มินตรา ศรีสังสิทธิสันติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลสจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลส จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลส กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากผู้ให้บริการโรงแรมปางวิมานเพลส จำนวน 200 ราย และผู้ให้บริการโรงแรมปางสะหวันเพลส จำนวน 200 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลสส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-8 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน ส่วนใหญ่มีการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพัก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลส ส่วนใหญ่พักห้องพักราคา 501-1,000 บาท มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม ปางสะหวันเพลสส่วนใหญ่พักห้องพักราคา 350-500 บาท มากที่สุด ได้รับข้อมูลของ โรงแรมจากญาติหรือเพื่อนแนะนำและตัดสินใจในการเลือกที่พักเองมากที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมเหมือนกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลสและผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับเหมือนกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจองห้องพักผ่าน ระบบอินเตอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาโรงแรมได้ง่ายและไปมาสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม ปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนกัน

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลส มีความ พึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานบริการ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม ปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานบริการมีอัธยาศัย ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางวิมานเพลส มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามและเหมาะสมกับการให้บริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม ปางวิมานเพลสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรมปางสะหวันเพลส มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักเหมือนกัน

รุ่งนภา ทิวประยูร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษา ความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซในจังหวัดชลบุรี และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนอง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาแจกแจง ความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และคำนวณ เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวัง และการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพ บริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ (1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของ การบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม (2) ด้านความ น่าเชื่อถือ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของ พนักงานในโรงแรม (3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่อง ความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานในโรงแรม (4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้ เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานใน โรงแรม และ (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อ คำร้องของลูกค้า

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการศึกษา

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเล ภาคตะวันออก พร้อมศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่ และรูปแบบที่พักของโรงแรม รวมทั้งพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 567 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 394 คน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด สถิติที่ใช้ไค-สแควร์ (Chi-square statistics)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ใช้บริการโรงแรม หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุด ระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 15.89 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก ร้อยละ 98.35 ด้านพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 3.72 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก ร้อยละ 81.47

ผลการพิจารณาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome quality) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักแรม พื้นที่ศึกษา ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น สถานภาพสมรสที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome quality)

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรม ในภาคตะวันออก ระบุว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 108.09 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.99 ทิ้งศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.01

อภิธานศัพท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการให้บริการโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้

มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง เป็นจำนวน 9 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สามารถระบุชื่อได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจของ โรงแรม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง เป็นจำนวน 9 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ t-test

ผลการศึกษา พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานสมรส มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประเภทการเข้าใช้บริการ คือ เข้าพักคนเดียว การเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรม 1 ครั้งต่อปี เหตุผลที่สำคัญที่เลือกใช้โรงแรมในด้านราคาเหมาะสมวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อพักผ่อน (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังของ โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของ โรงแรมแล้วย่อมต้องการการบริการที่ดีของ โรงแรมนับตั้งแต่แรกที่เข้ามาใช้บริการจนถึงการคืนห้องพัก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อการบริการของ โรงแรมและกลับมาใช้บริการของ โรงแรมอีก (3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่รับรู้ของ โรงแรมที่อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย คือ สิ่งที่สัมผัสได้และที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความไว้วางใจการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และความเชื่อในมาตรฐานการให้บริการ (4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของ โรงแรมที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับการบริการของ โรงแรมที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ของ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามองค์ประกอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เนื่องจากค่า $p < 0.05$) ความไว้วางใจการให้บริการ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากกว่าที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ และในส่วนที่ต้องมี

การปรับปรุง คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

แอน โครนิเวล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 225 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 175 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล และการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย โดยใช้สถิติค่า t

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้วอายุเฉลี่ย 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 109,156 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้บริการรูมเซอร์วิส อันดับ 3 คือ ด้านราคาได้แก่ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 3,086 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 11 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 54,457 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีจิตในการให้บริการ อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อันดับ 3 คือ ด้านราคา

ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคาห้องพัก ใ้ได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของ โรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพญาไต้ ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 2,587 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรม ในโรงแรมครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบ การจองห้องพักออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียให้คะแนนสูงกว่าชาวยุโรป 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป และเอเชียเพศหญิงส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพัก โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชียแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีความพึงพอใจมากกว่าชาวเอเชียทางด้านลักษณะ ทางกายภาพ เช่น โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด ขณะที่ชาวเอเชียให้คะแนนความพึงพอใจมากกว่า ชาวยุโรปทางด้านราคา บุคลากร และกระบวนการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความจงรักภักดี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการวัดคุณภาพบริการ
7. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้นำจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ในเดือนตุลาคมมากำหนดเป็นประชากรในการศึกษา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,084 คน (ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557)

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) จากจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ประมาณ 2,084 คน เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ดังนี้

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

(เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95%)

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 $N =$ ขนาดของประชากร
 $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนด = 0.05)

โดยที่ $N = 2,084$ และ $e = 0.05$

แทนค่า $n = \frac{2,084}{1+2,084(0.05)^2}$
 $n = 399.80$

ดังนั้น จึงควรใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จึงจะยอมรับได้ โดยการใช้การสุ่มแบบกลุ่ม โดยสุ่มเลือกเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนและเก็บผู้มาใช้บริการทุกคนในสัปดาห์ดังกล่าว เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษาสูงสุด (4) การเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (7) ประสบการณ์ใช้บริการที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แบบคำถามของขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) วิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 44 ข้อ โดยใช้การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามแบบ Rating scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความความคิดเห็นของคะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

ค่าคะแนน 5 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก

ค่าคะแนน 4 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง

ค่าคะแนน 3 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับความความคิดเห็นของคะแนนการรับรู้คุณภาพบริการ

ค่าคะแนน 5 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดีมาก

ค่าคะแนน 4 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดี

ค่าคะแนน 3 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าคะแนน 1 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีมาก ๆ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แบบคำถามของเพ็ญภิญญา สติธรรมานนท์ (2555) วิทยานิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานเหนือ จำนวน 11 ข้อ โดยใช้การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามแบบ Rating scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี

ค่าคะแนน 1 หมายถึง แน่นนอน

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่นอน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้แบบสอบถามของของขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) วิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ

คุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 44 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แบบสอบถามของเพ็ญภิญญา สถิติธีรานนท์ (2555) วิทยานิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ จำนวน 11 ข้อ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมศาลายา พาวิลเลียน มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha โดยค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.951	.933
ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	.959	.935
การตอบสนองความต้องการ	.964	.942
การให้ความมั่นใจ	.971	.945
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.963	.939
ภาพรวม	.988	.982

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้วัดความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดี	α .
พฤติกรรมการบอกต่อ	.766
ความตั้งใจซื้อ	.759
ความอ่อนไหวต่อราคา	.740
พฤติกรรมการร้องเรียน	.700
ภาพรวม	.861

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำข้อมูลมาประมวลผล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3. การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติ Simple regression

เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

คะแนนการรับรู้มากกว่าการคาดหวัง หมายถึง การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนการรับรู้เท่ากับการคาดหวัง หมายถึง การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีคุณภาพ

คะแนนการรับรู้น้อยกว่าการคาดหวัง หมายถึง การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพ

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ ระดับการรับรู้/ ระดับการคาดหวังสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับการรับรู้/ ระดับการคาดหวังสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับการรับรู้/ ระดับการคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับการรับรู้/ ระดับการคาดหวังต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับการรับรู้/ ระดับการคาดหวังต่ำมาก

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{11-0}{3} \\ &= 3.67 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลความจงรักภักดี โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0-3.67 คือ ไม่มีความจงรักภักดีหรือมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 3.68-7.34 คือ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับกลาง

ค่าเฉลี่ย 7.35-11.00 คือ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อ ความจงรักภักดี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัย บูรพา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	235	63.25
ชาย	147	36.75

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	33	8.35
21-30 ปี	162	41.01
31-40 ปี	56	14.18
41-50 ปี	72	18.23
51-60 ปี	44	11.14
มากกว่า 60 ปี	28	7.09
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.34
ปริญญาตรี	227	57.18
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.45
อื่น ๆ	16	4.03
การเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา		
ไม่เป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา	307	77.33
เป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา	90	22.67
นิสิต	79	87.78
อาจารย์	9	10.00
บุคลากร	2	2.22
อาชีพ		
รับราชการ	95	23.99
ภาคเอกชน	77	19.44
รัฐวิสาหกิจ	13	3.28
รับจ้างทั่วไป	13	3.28
นักเรียน/ นักศึกษา	90	22.73
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	42	10.61
อื่น ๆ	66	16.67

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	13.38
10,001-20,000 บาท	84	26.75
20,001-30,000 บาท	79	25.16
30,001-40,000 บาท	40	12.74
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	69	21.97

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.25 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.01 รองลงมาเป็นอายุที่ช่วงระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 18.23 ช่วงอายุที่ 51-60 ปี ร้อยละ 11.14 และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 8.35 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.18 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.45 การเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพานั้น ร้อยละ 77.33 ไม่เคยเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา และเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา ร้อยละ 22.67 โดยที่ร้อยละ 87.78 เป็นนิสิต อาชีพส่วนใหญ่ คือ รับราชการ ร้อยละ 23.99 ร้อยละ 22.73 คือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 19.44 คือ ภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากสุดอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คือ ร้อยละ 26.75 รองลงมา ในช่วง 20,001-30,000 บาท คือ ร้อยละ 25.16

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การมาใช้บริการ

ประสบการณ์การมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	251	62.91
เคยมาใช้บริการแล้ว	146	36.78
1 ครั้ง	30	20.55
2 ครั้ง	33	22.60
3 ครั้ง	26	17.81
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	57	39.04

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 36.78 เคยมาใช้บริการ พบว่า มีประสบการณ์การมาใช้บริการที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ช่วงจำนวนครั้งที่มากที่สุดคือมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป อยู่ที่ร้อยละ 39.04

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 7 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	ความคาดหวัง				การรับรู้			
	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.96	0.69	สูง	5	3.72	0.67	สูง	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.02	0.75	สูง	4	3.87	0.72	สูง	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.10	0.76	สูง	2	3.97	0.73	สูง	2
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.15	0.76	สูง	1	4.03	0.71	สูง	1
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	4.04	0.77	สูง	3	3.84	0.72	สูง	4
ภาพรวม	4.04	0.69	สูง		3.87	0.65	สูง	

จากตารางที่ 7 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน

อยู่ในระดับสูงเรียงตามลำดับ คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการตามการรับรู้ สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (Tangibles)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								แปล ความ	อันดับ
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD			
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย		9	70	171	150	4.16	0.79	สูง	1	
2. เอกสารแนะนำบริการของโรงแรม มีรูปลักษณ์สวยงามและน่าอ่าน	1	21	123	177	78	3.78	0.83	สูง	12	
3. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก	2	15	67	151	165	4.16	0.87	สูง	1	
4. การติดต่อเพื่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม	1	11	94	159	135	4.04	0.84	สูง	4	
5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของโรงแรมมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน	3	15	98	172	112	3.94	0.86	สูง	8	
6. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โรงแรมมีความสะอาดสบายและปลอดภัย	2	13	86	173	126	4.02	0.84	สูง	6	
7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม	6	19	107	160	108	3.86	0.92	สูง	10	
8. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	1	15	90	171	12	4.00	0.84	สูง	7	
9. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของ โรงแรมมีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ในโรงแรม	1	9	95	167	128	4.03	0.82	สูง	5	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (Tangibles)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
10. ห้องพักของโรงแรมมีเครื่องนอน และหมอนที่สะอาดและน่าใช้	5 (1.25)	14 (3.50)	73 (18.25)	160 (40.00)	148 (37.00)	4.08	0.89	สูง	3
11. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักและบริเวณ ส่วนต้อนรับมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	5 (1.25)	18 (4.50)	112 (28.00)	155 (38.75)	110 (27.50)	3.87	0.91	สูง	9
12. โรงแรมมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล และอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง		25 (6.25)	131 (32.75)	143 (35.75)	101 (25.25)	3.80	0.89	สูง	11
13. โรงแรมมีบริการอื่นๆที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์ บริการไปรษณีย์ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า	13 (3.25)	24 (6.00)	121 (30.25)	135 (33.75)	107 (26.75)	3.75	1.02	สูง	13
รวม						3.96	0.69	สูง	

จากตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.69$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่อง โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.79$) และห้องพักของ โรงแรมมีเครื่องนอนและหมอนที่สะอาดและน่าใช้ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.89$) แต่มีระดับความคาดหวังในเรื่อง โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์ บริการไปรษณีย์ห้องออกกำลังกายและห้องซาวน่ามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 1.02$) และเอกสารแนะนำบริการของโรงแรมมีรูปลักษณ์สวยงามและน่าอ่าน ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.83$)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ
ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. โรงแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	2	15	76	167	140	4.07	0.86	สูง	2
2. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	3	15	87	187	108	3.96	0.84	สูง	6
3. โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมจะให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	13	84	174	128	4.04	0.83	สูง	3
4. พนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี	2	11	74	174	139	4.09	0.83	สูง	1
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	1	18	91	182	108	3.95	0.84	สูง	7
6. โดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	13	85	173	128	4.04	0.83	สูง	3
7. การบันทึกรายการใช้บริการของโรงแรมถูกต้อง ไม่มีหรือแทบจะไม่มีข้อผิดพลาด		13	99	167	121	3.99	0.83	สูง	5
รวม						4.02	0.75	สูง	

จากตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ
ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการบริการของ
ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.75$)
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องพนักงานจะสามารถรักษาความเป็น
ส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ โรงแรมสามารถให้บริการ
ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.86$) และโดยทั่วไปพนักงานของโรงแรม
จะให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.83$) กับโดยทั่วไปการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับการบริการจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.83$) แต่มีระดับความคาดหวังในเรื่องพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.84$) และโรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								แปล ความ	อันดับ
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD			
1. การจองห้องพักทำได้สะดวกและรวดเร็ว	2 (0.50)	16 (4.00)	76 (19.00)	142 (35.50)	164 (41.00)	4.13	0.89	สูง	2	
2. การเช็คอินและเช็คเอาท์มีความรวดเร็ว	1 (0.25)	13 (3.25)	67 (16.75)	156 (39.00)	163 (40.75)	4.17	0.84	สูง	1	
3. พนักงานของโรงแรมจะแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้	2 (0.50)	17 (4.25)	66 (16.50)	162 (40.50)	153 (38.25)	4.12	0.87	สูง	3	
4. พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการในทันที	3 (0.75)	12 (3.00)	73 (18.25)	169 (42.25)	143 (35.75)	4.09	0.85	สูง	5	
5. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ให้บริการเสมอ	1 (0.25)	13 (3.25)	78 (19.50)	157 (39.25)	151 (37.75)	4.11	0.85	สูง	4	
6. เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหาเจ้าหน้าที่หรือพนักงานจะแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว	1 (0.25)	13 (3.25)	79 (19.75)	165 (41.25)	142 (35.50)	4.09	0.84	สูง	5	
7. พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ		14 (3.50)	77 (19.25)	178 (44.50)	131 (32.75)	4.07	0.81	สูง	7	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
8. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	1	16	86	167	130	4.02	0.85	สูง	8
	(0.25)	(4.00)	(21.50)	(41.75)	(32.50)				
รวม						4.10	0.76	สูง	

จากตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.76$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องการเช็คอินและเช็คอินที่มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.84$) รองลงมา คือ การจองห้องพักทำได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.89$) และพนักงานของโรงแรมจะแจ้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.87$) แต่มีระดับความคาดหวังในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.85$) และพนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	1	12	75	158	154	4.13	0.84	สูง	6
	(0.25)	(3.00)	(18.75)	(39.50)	(38.50)				

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								อันดับ
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD	แปลความ	
2. พนักงานของโรงแรมจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ	1	10	72	167	150	4.14	0.81	สูง	4
	(0.25)	(2.50)	(18.00)	(41.75)	(37.50)				
3. พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม	2	11	70	142	175	4.19	0.86	สูง	1
	(0.50)	(2.75)	(17.50)	(35.50)	(43.75)				
4. พนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพโดยเคร่งครัดต่อหน้าที่	3	9	74	164	150	4.12	0.84	สูง	7
	(0.75)	(2.25)	(18.50)	(41.00)	(37.50)				
5. พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	11	70	148	170	4.19	0.84	สูง	1
	(0.25)	(2.75)	(17.50)	(37.00)	(42.50)				
6. ทางโรงแรมให้การสนับสนุนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่	1	13	77	157	152	4.12	0.84	ดี	7
	(0.25)	(3.25)	(19.25)	(39.25)	(38.00)				
7. สามารถมั่นใจในการแจ้งค่าใช้จ่ายในการบริการได้	1	11	75	159	154	4.14	0.83	สูง	4
	(0.25)	(2.75)	(18.75)	(39.75)	(38.50)				
8. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	16	62	160	161	4.16	0.85	สูง	3
	(0.25)	(4.00)	(15.50)	(40.00)	(40.00)				
รวม						4.15	0.76	สูง	

จากตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.76$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.86$) กับพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.84$) และโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.85$) แต่มีระดับความคาดหวังในเรื่องพนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีระบบมีประสิทธิภาพโดยเคร่งครัดต่อหน้าที่มีระดับ

ความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.84$) และทางโรงแรมให้การสนับสนุนพนักงาน
ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของ
ความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ
(Empathy) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ (Empathy)	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ								แปล ความ	อันดับ
	ต่ำมาก	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูงมาก	\bar{X}	SD			
1. พนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ ทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ	1 (0.25)	10 (2.50)	71 (17.75)	150 (37.50)	168 (42.00)	4.19	0.83	สูง	1	
2. พนักงานจะปฏิบัติงานด้วยความ สม่ำเสมอไม่ว่าจะมากี่ครั้งความรู้สึก ของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ยิ่งเหมือนเดิม	1 (0.25)	10 (2.50)	81 (20.25)	162 (40.50)	146 (36.50)	4.11	0.83	สูง	2	
3. พนักงานเอาใจใส่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทาย ลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญ	5 (1.25)	21 (5.25)	87 (21.75)	161 (40.25)	126 (31.50)	3.96	0.92	สูง	7	
4. พนักงานของโรงแรมเอาใจใส่ และให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล	4 (1.00)	19 (4.75)	86 (21.50)	176 (44.00)	115 (28.75)	3.95	0.88	สูง	8	
5. พนักงานของโรงแรมเข้าใจถึง ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	2 (0.50)	15 (3.75)	83 (20.75)	181 (45.25)	119 (29.75)	4.00	0.84	สูง	5	
6. ทางโรงแรมจะมีการเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการไว้ ไม่ต้องขอรายละเอียดใหม่ เมื่อมีการเข้าพักซ้ำ	3 (0.75)	17 (4.25)	85 (21.25)	169 (42.25)	126 (31.50)	4.00	0.88	สูง	5	
7. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการ ที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ	2 (0.50)	14 (3.50)	75 (18.75)	161 (40.25)	148 (37.00)	4.10	0.86	สูง	3	
8. โรงแรมจะให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการสูง	2 (0.50)	16 (4.00)	80 (20.00)	163 (40.75)	139 (34.75)	4.05	0.87	สูง	4	
รวม						4.04	0.77	สูง		

จากตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของความคาดหวัง จำแนกรายข้อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.77$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่อง พนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.83$) รองลงมาคือ พนักงานจะปฏิบัติงานด้วยความสม่ำเสมอไม่ว่าจะมากี่ครั้งความรู้สึของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ยิ่งเหมือนเดิม ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.83$) และโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.86$) แต่มีระดับความคาดหวังในเรื่องพนักงานของโรงแรมเอาใจใส่และให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคลมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.88$) และพนักงานเอาใจใส่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญ ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.92$)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ							แปล ความ	อันดับ
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD		
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	1 (0.25)	10 (2.50)	82 (20.50)	172 (43.00)	135 (33.75)	4.08	0.81	สูง	1
2. เอกสารแนะนำบริการของโรงแรม มีรูปลักษณ์สวยงามและน่าอ่าน	5 (1.25)	24 (6.00)	149 (37.25)	165 (41.25)	57 (14.25)	3.61	0.85	สูง	9
3. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก	3 (0.75)	19 (4.75)	92 (23.00)	143 (35.75)	143 (35.75)	4.01	0.92	สูง	2
4. การติดต่อเพื่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม	3 (0.75)	17 (4.25)	100 (25.00)	172 (43.00)	108 (27.00)	3.91	0.87	สูง	3

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ								
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของโรงแรมมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน	4 (1.00)	22 (5.50)	127 (31.75)	160 (40.00)	87 (21.75)	3.76	0.89	สูง	7
6. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โรงแรมมีความสะอาดสบายและปลอดภัย	7 (1.75)	16 (4.00)	103 (25.75)	179 (44.75)	95 (23.75)	3.85	0.89	สูง	4
7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและสวยงาม	10 (2.50)	35 (8.75)	128 (32.00)	159 (39.75)	68 (17.00)	3.60	0.95	สูง	10
8. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	5 (1.25)	24 (6.00)	120 (30.00)	172 (43.00)	79 (19.75)	3.74	0.89	สูง	8
9. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของ โรงแรมมีลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ในโรงแรม	4 (1.00)	21 (5.25)	113 (28.25)	184 (46.00)	78 (19.50)	3.78	0.85	สูง	6
10. ห้องพักของโรงแรมมีเครื่องนอน และหมอนที่สะอาดและน่าใช้	7 (1.75)	27 (6.75)	97 (24.25)	163 (40.75)	106 (26.50)	3.84	0.95	สูง	5
11. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักและบริเวณ ส่วนต้อนรับมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	5 (1.25)	33 (8.25)	154 (38.50)	150 (37.50)	58 (14.50)	3.56	0.88	สูง	11
12. โรงแรมมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล และอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง	8 (2.00)	35 (8.75)	172 (43.00)	142 (35.50)	43 (10.75)	3.44	0.87	สูง	12
13. โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์ บริการไปรษณีย์ห้องออกกำลังกาย และห้องซาวน่า	28 (7.00)	65 (16.25)	143 (35.75)	124 (31.00)	40 (10.00)	3.21	1.05	ปาน กลาง	13
รวม						3.72	0.67	สูง	

จากตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับ
ของความการรับรู้จำแนกรายข้อในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ในการบริการของ

ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการมาใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.67$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.81$) รองลงมา คือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.92$) และการติดต่อเพื่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของโรงแรม ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.87$) แต่มีระดับการรับรู้ในเรื่องโรงแรมมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น บริการรถรับส่งจากสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริการอินเทอร์เน็ต บริการจัดหาทัวร์ บริการไปรษณีย์ห้องออกกำลังกายและห้องซาวน่า มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 1.05$) และโรงแรมมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.87$)

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ									
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ	
1. โรงแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	5 (1.25)	18 (4.50)	96 (24.00)	170 (42.50)	111 (27.75)	3.91	0.90	สูง	2	
2. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	2 (0.50)	20 (5.00)	114 (28.50)	185 (46.25)	79 (19.75)	3.80	0.83	สูง	7	
3. โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมจะให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	5 (1.25)	18 (4.50)	111 (27.75)	165 (41.25)	101 (25.25)	3.85	0.90	สูง	4	
4. พนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี	2 (0.50)	11 (2.75)	98 (24.50)	171 (42.75)	118 (29.50)	3.98	0.83	สูง	1	
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	2 (0.50)	18 (4.50)	108 (27.00)	192 (48.00)	80 (20.00)	3.83	0.82	สูง	5	
6. โดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ		16 (4.00)	105 (26.25)	184 (46.00)	95 (23.75)	3.90	0.81	สูง	3	

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ								
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
7. การบันทึกรายการใช้บริการของ โรงแรมถูกต้อง ไม่มีหรือแทบจะไม่มี ข้อผิดพลาด	4 (1.00)	19 (4.75)	112 (28.00)	173 (43.25)	92 (23.00)	3.83	0.87	สูง	5
รวม						3.87	0.72	สูง	

จากตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการมาใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.72$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ โรงแรมสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.90$) และโดยทั่วไปการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจะถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.81$) แต่มีระดับการรับรู้ในเรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.83$) และพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.82$) กับการบันทึกรายการใช้บริการของโรงแรมถูกต้อง ไม่มีหรือแทบจะไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.87$)

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อใน ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ								
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
1. การจองห้องพักทำได้สะดวก และรวดเร็ว	1 (0.25)	18 (4.50)	83 (20.75)	158 (39.50)	140 (35.00)	4.05	0.87	สูง	2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ								
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
2. การเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว	2	15	78	157	148	4.09	0.87	สูง	1
	(0.50)	(3.75)	(19.50)	(39.25)	(37.00)				
3. พนักงานของโรงแรมจะแจ้งเวลาที่ใช้ ในการให้บริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้ บริการได้	4	21	85	169	121	3.96	0.90	สูง	5
	(1.00)	(5.25)	(21.25)	(42.25)	(30.25)				
4. พนักงานของโรงแรมพร้อมที่ จะให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการในพื้นที่	2	19	86	176	117	3.97	0.86	สูง	4
	(0.50)	(4.75)	(21.50)	(44.00)	(29.25)				
5. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ ในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพัก และผู้ใช้บริการเสมอ	2	11	89	177	121	4.01	0.83	สูง	3
	(0.50)	(2.75)	(22.25)	(44.25)	(30.25)				
6. เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหา เจ้าหน้าที่หรือพนักงานจะแสดง ความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะช่วย แก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว	3	16	95	176	110	3.94	0.86	สูง	6
	(0.75)	(4.00)	(23.75)	(44.00)	(27.50)				
7. พนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะ ให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ	2	18	91	185	104	3.93	0.84	สูง	7
	(0.50)	(4.50)	(22.75)	(46.25)	(26.00)				
8. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	3	19	101	181	96	3.87	0.86	สูง	8
	(0.75)	(4.75)	(25.25)	(45.25)	(24.00)				
รวม						3.97	0.73	สูง	

จากตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในการบริการของคุณย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการมาใช้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.73$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ การจองห้องพักทำได้สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.87$) และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่

ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.83$) แต่มีระดับการรับรู้ในเรื่องพนักงาน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.73$) และพนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อใน ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก				
1. พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ	1	9	88	183	119	4.03	0.79	สูง	5
	(0.25)	(2.25)	(22.00)	(45.75)	(29.75)				
2. พนักงานของโรงแรมจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ	2	16	84	171	127	4.01	0.86	สูง	6
	(0.50)	(4.00)	(21.00)	(42.75)	(31.75)				
3. พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม	2	15	73	163	147	4.10	0.86	สูง	1
	(0.50)	(3.75)	(18.25)	(40.75)	(36.75)				
4. พนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพ โดยเคร่งครัดต่อหน้าที่	2	11	83	171	133	4.06	0.83	สูง	4
	(0.50)	(2.75)	(20.75)	(42.75)	(33.25)				
5. พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	18	71	161	149	4.10	0.86	สูง	1
	(0.25)	(4.50)	(17.75)	(40.25)	(37.25)				
6. ทางโรงแรมให้การสนับสนุนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่	2	16	82	185	115	3.99	0.84	สูง	7
	(0.50)	(4.00)	(20.50)	(46.25)	(28.75)				
7. สามารถมั่นใจในการแจ้งค่าใช้จ่ายในการบริการได้	1	13	78	169	139	4.08	0.83	สูง	3
	(0.25)	(3.25)	(19.50)	(42.25)	(34.75)				
8. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4	12	100	182	102	3.92	0.84	สูง	8
	(1.00)	(3.00)	(25.00)	(45.50)	(25.50)				
รวม						4.03	0.71	สูง	

จากตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการมาใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.71$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.86$) กับพนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.86$) และสามารถมั่นใจในการแจ้งค่าใช้จ่ายในการบริการได้ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.83$) แต่มีระดับการรับรู้ในเรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.84$) และทางโรงแรมให้การสนับสนุนพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.84$)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้จำแนกรายข้อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	ไม่ดีมาก ๆ	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก				
1. พนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3 (0.75)	15 (3.75)	85 (21.25)	163 (40.75)	134 (33.50)	4.03	0.88	สูง	1
2. พนักงานจะปฏิบัติงานด้วยความสม่ำเสมอไม่ว่าจะมากี่ครั้งความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ยิ่งเหมือนเดิม	4 (1.00)	9 (2.25)	102 (25.50)	176 (44.00)	109 (27.25)	3.94	0.84	สูง	2
3. พนักงานเอาใจใส่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ	8 (2.00)	26 (6.50)	123 (30.75)	163 (40.75)	80 (20.00)	3.70	0.93	สูง	8
4. พนักงานของโรงแรมเอาใจใส่และให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นรายบุคคล	3 (0.75)	24 (6.00)	109 (27.25)	183 (45.75)	81 (20.25)	3.79	0.86	สูง	4
5. พนักงานของโรงแรมเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	3 (0.75)	22 (5.50)	113 (28.25)	187 (46.75)	75 (18.75)	3.77	0.84	สูง	5

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ (Empathy)	ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ								
	ไม่ดี มาก ๆ	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
6. ทางโรงแรมจะมีการเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการไว้ ไม่ต้องขอรายละเอียดใหม่ เมื่อมีการเข้าพักซ้ำ	5	21	118	178	78	3.76	0.87	สูง	7
7. โรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี ที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ	1	11	106	181	101	3.93	0.80	สูง	3
8. โรงแรมจะให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการสูง	1	28	116	172	83	3.77	0.87	สูง	5
รวม						3.84	0.72	สูง	

จากตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่า และลำดับของการรับรู้ จำแนกรายข้อในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการรับรู้ต่อการมาใช้บริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.72$) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่อง พนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.88$) รองลงมาคือ พนักงานจะปฏิบัติงานด้วยความสม่ำเสมอไม่ว่าจะมากี่ครั้งความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้กลับไปก็ยิ่งเหมือนเดิม ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.84$) และโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.80$) แต่มีระดับการรับรู้ในเรื่องพนักงานเอาใจใส่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ เช่น ทักทายลูกค้าพร้อมชื่อ แสดงความเอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.93$) และทางโรงแรมจะมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการไว้ ไม่ต้องขอรายละเอียดใหม่เมื่อมีการเข้าพักซ้ำ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.87$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications)	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน
1. การแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	293 (73.25)	102 (25.50)	5 (1.25)
2. การพูดในสิ่งที่ดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	304 (76.00)	89 (22.25)	7 (1.75)
3. การสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	296 (74.00)	96 (24.00)	8 (2.00)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน
1. การรู้สึกยินดีที่ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	323 (80.75)	70 (17.50)	7 (1.75)
2. การจะพิจารณาศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่พักแรกเสมอ	217 (54.25)	162 (40.50)	21 (5.25)
3. การมีแนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการต่าง ๆ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเพิ่มมากขึ้น	237 (59.25)	149 (37.25)	14 (3.50)
ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน
1. การจะมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง โดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด เช่น ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการ	225 (56.25)	152 (38.00)	23 (5.75)
2. ถึงแม้ว่าใช้บริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา จะมีอัตราค่าบริการสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป	153 (38.25)	203 (50.75)	44 (11.00)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior)	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน
1. การจะร้องเรียนทันทีหากพบปัญหาจากการบริการ ที่ไม่ถูกต้อง	270 (67.50)	112 (28.00)	18 (4.50)
2. ความเชื่อมั่นว่าหากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการ แล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	229 (57.25)	168 (42.00)	3 (0.75)
3. การจะกลับมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาอีก เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุง การบริการ	293 (73.25)	101 (25.25)	6 (1.50)

จากตารางที่ 18 ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ พบว่า ร้อยละ 73.25 จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน ร้อยละ 76.00 พุดในสิ่งที่ดีแน่นอน ร้อยละ 74.00 จะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการแน่นอน ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ร้อยละ 80.75 รู้สึกยินดีที่ใช้บริการแน่นอน ร้อยละ 54.25 จะพิจารณาศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่พักแรกเสมอแน่นอน แต่ร้อยละ 40.50 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 59.25 มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นแน่นอน แต่ร้อยละ 37.25 ไม่แน่ใจ ความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ร้อยละ 56.25 จะมาใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด ถ้ามีความพึงพอใจในการบริการแน่นอน ร้อยละ 50.75 ถึงแม้ว่าบริการจะมีอัตราสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ ก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไปแน่นอน ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน พบว่า ร้อยละ 67.50 จะร้องเรียนทันทีหากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแน่นอน ร้อยละ 57.25 เชื่อมั่นว่าหากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการแล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีแน่นอน ร้อยละ 73.25 จะกลับมาใช้บริการอีกเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการแน่นอน

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความจงรักภักดี

ระดับความจงรักภักดี	ความถี่	ร้อยละ
จงรักภักดีระดับน้อย	66	16.50
จงรักภักดีระดับปานกลาง	137	34.25
จงรักภักดีระดับมาก	197	49.25
รวม	400	100
\bar{X} = 7.10 คะแนน SD = 3.26 คะแนน Max = 11.00 คะแนน Min = 0.00 คะแนน		

จากตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความจงรักภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.25 มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับมาก ร้อยละ 34.25 มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับปานกลาง และร้อยละ 16.50 มีความจงรักภักดีอยู่ที่ระดับน้อย

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวัง จำแนกเป็นรายด้าน

	\bar{X}	SD	\bar{D}	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
การรับรู้	3.72	0.67			
ความคาดหวัง	3.96	0.69	-0.24	-7.793	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
การรับรู้	3.87	0.72			
ความคาดหวัง	4.02	0.75	-0.15	-4.781	0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
การรับรู้	3.97	0.73			
ความคาดหวัง	4.10	0.76	-0.12	-3.876	0.000
ด้านการให้ความมั่นใจ					
การรับรู้	4.03	0.71			
ความคาดหวัง	4.15	0.76	-0.11	-3.525	0.000

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	\bar{X}	SD	\bar{D}	t	Sig.
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
การรับรู้	3.84	0.72	-0.21	-6.123	0.000
ความคาดหวัง	4.04	0.77			
ภาพรวม					
การรับรู้	3.87	0.65	-0.17	-6.130	0.000
ความคาดหวัง	4.04	0.69			

จากตารางที่ 20 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างจากความคาดหวังต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง 0.17 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ในแต่ละด้านมีความแตกต่างกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน ซึ่งหมายความว่า การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ตัวแปร	B.	S.E.	t	Sig.
คุณภาพบริการ	7.360	0.165	44.594	0.000
ค่าคงที่	1.489	0.277	5.379	0.000
R ² 0.068	SEE = 3.15584	F = 28.938		Sig. = 0.000

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยนำตัวแปรคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เข้าสู่สมการด้วยวิธีการ Enter พบว่า เมื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามความสัมพันธ์เชิงเส้น

โดยใช้ F-test จากผลการศึกษา พบว่า $F = 28.938$ $p < 0.05$ ส่วนการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งต้องมีการกระจายตัวแบบอิสระ (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-watson พบว่า ค่า Durbin-watson มีค่าเท่ากับ 1.907 อยู่ในช่วงที่กำหนด คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 331)

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า คุณภาพบริการสามารถอธิบายความผันแปร ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 6.8 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ คุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 7.36 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดี ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ต่อความจงรักภักดี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,084 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากจำนวนผู้ให้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ประมาณ 2,084 คน เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ ศึกษา ประมาณ 400 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำข้อมูลมาประมวลผล แล้วนำมา เสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression)

สรุปผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก ประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา อาชีพส่วนใหญ่ คือ รับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

จากผลการหาค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องพนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงสุดในเรื่องพนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ

จากผลการหาค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงสุดในเรื่องพนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

จากผลการหาค่าเฉลี่ย ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน คือ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ร้อยละ 73.25 จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ อย่างแน่นอน ร้อยละ 76.00 พุดในสิ่งที่ดีแน่นอน ร้อยละ 74.00 จะสนับสนุนให้เพื่อน และคนใกล้ชิดมาใช้บริการแน่นอน

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ร้อยละ 80.75 รู้สึกยินดีที่ใช้บริการแน่นอน ร้อยละ 54.25 จะพิจารณาศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นที่พักแรกเสมอแน่นอน แต่ร้อยละ 40.50 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 59.25 มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นแน่นอน แต่ร้อยละ 37.25 ไม่แน่ใจ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ร้อยละ 56.25 จะมาใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด ถ้ามีความพึงพอใจในการบริการแน่นอน ร้อยละ 50.75 ถึงแม้ว่าบริการจะมีอัตราสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ ก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไปแน่นอน

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ร้อยละ 67.50 จะร้องเรียนทันทีหากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแน่นอน ร้อยละ 57.25 เชื่อมั่นว่าหากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการแล้วจะได้การตอบสนองที่ดีแน่นอน ร้อยละ 73.25 จะกลับมาใช้บริการอีกเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการแน่นอน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างจากความคาดหวังต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง 0.17 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ในแต่ละด้านมีความแตกต่างกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน แสดงว่า การให้บริการยังขาดคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย พบว่า คุณภาพบริการสามารถอธิบายความผันแปร ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 6.8 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ คุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 7.36 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลของวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

จากการศึกษา พบว่า การบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก ความเป็นศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมยังไม่มีความพร้อมในรูปแบบของความเป็นโรงแรมและมีระบบระเบียบบังคับตามมาตรฐานของโรงแรมอื่น ๆ ทั่วไป เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว และด้วยความที่ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถานที่ใช้สำหรับให้นักศึกษามาฝึกงาน การบริการส่วนหนึ่งจึงอยู่ในรูปแบบของการทดลองปฏิบัติงาน จึงเป็นผลทำให้ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพในการบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

จากระดับความจงรักภักดี พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นประชามมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้างมาใช้บริการ จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความผูกพันและยินดีในความเป็นสมาชิกที่จะนิยมในความเป็นองค์กรของตนเองมากกว่าธุรกิจหรือองค์กรของผู้อื่น และด้วยความที่เป็นสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจึงทำให้มีกิจกรรมทางการศึกษา การประชุม การสัมมนา กิจกรรมทางวิชาการเป็นจำนวนหลายครั้ง ซึ่งศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมและมีความสะดวกอยู่ใกล้กับกิจกรรมของผู้มาใช้บริการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในฟังก์ชัน คุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 7.36 หน่วย สอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวิโชค, 2553) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี Zeithaml (1988 อ้างถึงใน คำนวล

ซุมณี, 2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของคานวล ซุมณี (2554) ที่พบว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีมากที่สุด นั่นคือ หากลูกค้าเห็นว่าบริการของโรงแรมมีคุณภาพ การบริการสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่บริการของโรงแรมแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ยังไม่มีคุณภาพทั้งในภาพรวมและรายด้าน แต่คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมด้านการให้บริการทุกด้าน และจัดให้มีการไปศึกษาดูงานยังโรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความเป็นผู้ให้บริการหรือความเป็นผู้มีจิตบริการ
2. ควรมีการให้รางวัลหรือเกียรติบัตรแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่นในแต่ละด้าน ประจำปี เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับพนักงานที่รักษาคุณภาพในการให้บริการและเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานคนอื่น ๆ ด้วย

3. พัฒนาระบบระเบียบการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ความสำคัญหรือเน้นคุณภาพ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในเรื่องโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก และพนักงานของโรงแรม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ หากการเดินทางมาใช้บริการเข้าถึงได้ยากหรือลำบาก จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่อาจจะไม่เลือกมาใช้บริการ ในส่วนของพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยนั้นก็

ภาพลักษณ์ที่สำคัญ เป็นระเบียบแบบแผนและเป็นมารยาททางสังคม ควรมีที่จอดรถเพียงพอ และมีพนักงานดูแลให้ความสะดวกเรื่องที่จอดรถ มีพนักงานช่วยยกกระเป๋า ลูกค้ายิ้มแย้มและเก๋ไก๋ สำหรับรองรับเพียงพอและสถานที่เย็นสบายขณะที่ลูกค้ารอเช็คอิน พนักงานบริการอย่างสุภาพ รวดเร็ว แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตลอดช่วงการให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม ห้องพักสะอาด อุปกรณ์ในห้องพักอยู่ในสภาพดี มีบริการอาหารเช้าที่หลากหลายเมนู ห้องน้ำสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย มีการบริการหลายด้านที่จำเป็นต่อลูกค้า เช่น ชักอบริดเสื้อผ้า ร้านค้าสะดวกซื้อ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในเรื่องพนักงานจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดี แสดงให้เห็นว่า นอกจากการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในเรื่องการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็วในการที่จะเข้าพักและการชำระค่าบริการ หากว่าการบริการในส่วนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่มีความง่ายสะดวก รวดเร็ว จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากกว่าการบริการที่มีความยุ่งยากหรือใช้เวลานาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้มแสดงให้เห็นว่า การบริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และมีรอยยิ้ม เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้น พนักงานจำเป็นที่จะต้องให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการพร้อมทั้งมีรอยยิ้ม เพราะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและเป็นพื้นฐานแห่งความเป็นผู้ให้บริการ

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในเรื่องพนักงานจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการการบริการที่เท่าเทียมและเสมอภาคกันโดยที่ผู้ให้บริการจะไม่เลือกปฏิบัติ ฉะนั้น การบริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้การบริการในด้านอื่นใด

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ หากการให้บริการมีคุณภาพหรือบริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการอย่างแน่นนอนหรือพูดในสิ่งที่ดีแน่นอน และจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการแน่นนอน

2. ด้านความตั้งใจซื้อ หากการให้บริการมีคุณภาพหรือบริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือประทับใจในการให้บริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกยินดีที่ใช้บริการแน่นนอน หรือจะพิจารณาใช้บริการเป็นที่พักแรกเสมอแน่นนอน และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นแน่นนอน

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา หากการให้บริการมีคุณภาพหรือบริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือประทับใจในการให้บริการก็จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด ถ้ามีความพึงพอใจในการบริการแน่นนอน และถึงแม้ว่าบริการจะมีอัตราสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ ก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไปแน่นนอน

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน หากการให้บริการมีคุณภาพหรือบริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังและมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขความบกพร่องในทุกด้านของการให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการร้องเรียนข้อปัญหาจะทำให้ ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และก็จะส่งผลให้ลูกค้า ร้องเรียนทันทีหากพบปัญหาจากการบริการที่ไม่ถูกต้องแน่นนอน อีกทั้งเชื่อมั่นว่าหากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพบริการแล้วจะได้รับการตอบสนองที่ดีแน่นนอน และจะกลับมาใช้บริการอีกเพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการแน่นนอน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีต่อศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพบริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมของทุกมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ดีและข้อมูลที่ดีเยี่ยมมาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีคุณภาพในการบริการและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงจิตในการทำงานและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงทำให้ทราบวิธีในการสร้างขวัญและกำลังใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับจากองค์กร เพราะพนักงานคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2556). *การจัดการการบริการ*. กรุงเทพฯ: ก. หิรัญญสมบุญ.
- กนิษฐาริน จิโนวัฒน์. (2550). *คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กฤษมาพร พึ่งโพธิ์. (2554). *การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกศนภา ไลษานคร้ำ ยะเสน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คำนวล ชุมณี. (2554). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จิตภา ใหญ่โสมนัง. (2549). *คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรัฐ เจนพึ่งพร. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. งานวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานิน บุหลันพุกภัย. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชลธิณี อยู่คง. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *Academic contribution*. เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read_](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)
[this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. (2546). หัวใจสู่คุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต.
- ธัญภา บำรุงพีช. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษาเรื่องสินค้า
ใส่กรอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: แพลน พรินท์ติ้ง.
เพ็ญญา สติธรรมานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มินตรา ศรีสังสิทธิ์สันติ. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม
ปางวิมานเพลสและ โรงแรมปางสะพานเพลส จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม
แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- รังรักษ์ งามศิริ. (2550). *การวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการรับชำระเงินของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- รุ่งนภา ทิวประยูร. (2550). *คุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์. (2550). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วิมลรัตน์ หงษ์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).*
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2554). *รายงานการวิจัยเรื่องการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อภิสิทธิ์ ตั้งก่อสกุล. (2554). *ความคาดหวังต่อการให้บริการ โรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- อารี ลีอกลาง. (2555). *ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองปราบ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*

- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่uebwinภายในประเทศ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แอน โครนีเวล. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของ
ผู้ให้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

2. รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการ

และความจงรักภักดีของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจงรักภักดีของ

ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง
มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็น
และความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

4. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล
ของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ
ในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ฐาปนกรณ์ ว่องสวัสดิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกหรือให้รายละเอียดที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. หญิง

() 2. ชาย

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. การเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา

() ไม่เคยเป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา

() เป็นสมาชิกประชาคมมหาวิทยาลัยบูรพา

() นิสิต () อาจารย์ () บุคลากร

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ

() 2. ภาคเอกชน

() 3. รัฐวิสาหกิจ

() 4. รับจ้างทั่วไป

() 5. นักเรียน/นักศึกษา

() 6. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท/เดือน

7. ประสบการณ์ใช้บริการที่ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

() 1. ไม่เคย (การให้บริการครั้งนี้เป็นครั้งแรก)

() 2. เคย จำนวน.....ครั้ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทพทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยพิจารณาจากความรู้สึกร่วมของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก/ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก

4 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง/ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี

3 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง/ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ/ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดี

1 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำมาก/ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก ๆ

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ					ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ความเป็นรูปธรรมของการบริหาร (Tangibles)										
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพเรียบร้อย										
2. เอกสารแนะนำบริการของโรงแรมมีรูปลักษณ์สวยงามและน่าอ่าน										
3. โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก										
4. การติดต่อเพื่อใช้บริการมีหลายช่องทางทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ของโรงแรม										
5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรมมีความสวยงามเหมาะสมสำหรับการพักผ่อน										
6. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะดวกสบายและปลอดภัย										
7. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม										
8. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรมอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน										

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยค่า 3 ระดับ คือ แน่ใจ ไม่แน่ใจ และไม่แนใจ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความคิดเห็น		
	แน่อน (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่แน่อน (1)
พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications)			
1. ท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา			
2. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา			
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้ บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัย บูรพา			
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)			
4. ท่านรู้สึกยินดีที่ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรม เทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา			
5. ท่านจะพิจารณาศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่พักแรกเสมอ			
6. ท่านมีแนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการต่าง ๆ ของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพิ่มมากขึ้น			
ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)			
7. ท่านจะมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมเทาทอง โดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด เช่น ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าท่านมีความพึงพอใจในการบริการ			

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ ๖๖๒๕.๒/๐๘๓๗

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตาพาวิลเลียน มหาวิทยาลัยมหิดล

ด้วยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ซึ่งในหลักสูตรดังกล่าวได้จัดให้มีการเรียนการสอนในรายวิชางานนิพนธ์ รหัสวิชา ๓๗๑๖๔๘ ซึ่ง นายฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์ รหัสนิสิต ๕๖๙๓๐๐๕๑ เป็นนิสิตหลักสูตรดังกล่าว ได้จัดทำงานนิพนธ์เรื่อง “คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา”

ในการนี้ วิทยาลัยฯ ขออนุญาตให้ นายฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากหน่วยงานของท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน ๓๐ ชุด วิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(นายธวัฒน์ พิมลจินดา)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ปฏิบัติการแทน
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

โทรศัพท์. ๐-๓๘๗๔-๕๘๕๑- ๒ ต่อ ๑๑๒

โทรสาร. ๐-๓๘๗๔-๕๘๕๑ - ๒ ต่อ ๑๒๐



ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน

โทร. 02 441 0568

ที่ ศธ 0517.309/00001

วันที่ 8 มกราคม 2558

เรื่อง การตอบรับยื่นติอแนะที่ให้แก่ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตามหนังสือที่ ศธ 6625.2/0837 ลงวันที่ 24 ธันวาคม 2557 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อจัดทำงานนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน มหาวิทยาลัยบูรพา” ของนายฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์ นิสิตรหัส 56930051 นั้น

ในการนี้ ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน พิจารณาแล้ว มีความยินดีอนุเคราะห์ให้นายฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าวได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวเนตรา เทวบัญชาชัย)

ผู้จัดการทั่วไป



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โทร ๒๓๗๕-๖ ต่อ ๑๑๒
ที่ ศร ๖๖๒๕.๒/๑๑๕๕ วันที่ ๑๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้นิสิตเก็บข้อมูลด้านการบริหารจัดการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา รับที่ ๑๑๐๕ วันที่ ๑๓ ต.ค. ๕๗ เวลา ๑๑.๐๒๕

เรียน ประธานกรรมการบริหารศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง

ด้วยวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ซึ่งในหลักสูตรดังกล่าวได้จัดให้มีการเรียนการสอนในรายวิชางานนิพนธ์ รหัสวิชา
๓๗๑๖๔๘ ซึ่งนายธำพรณ์ ว่องสวัสดิ์ รหัสนิสิต ๕๖๔๓๐๐๕๑ นิสิตกลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป รุ่นที่ ๔ (ภาคค่ำ)
ได้จัดทำงานนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง
มหาวิทยาลัยบูรพา”

ในการนี้ วิทยาลัยฯ ขออนุญาตให้นายธำพรณ์ ว่องสวัสดิ์ เข้าเก็บข้อมูลทางด้านการบริหาร
จัดการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้ประกอบในการทำงานวิจัยดังกล่าว
วิทยาลัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พชนีย์ ธารเสนา)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ



ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม
มหาวิทยาลัยบูรพา
รับที่ 11๑๘
วันที่ ๒๑/๑๐/๕๗
บันทึกข้อความ 10.49

มหาวิทยาลัยบูรพา
รับที่ 6933
วันที่ 27 ต.ค. ๕๗
เวลา 1๓.๑๑ น.

ส่วนงาน ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม สำนักงานอธิการบดี โทร. ๗๙๑๙

ที่ ศธ ๖๖๐๒.๑๒/๐๔๔๗

วันที่ ๒๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง การอนุญาตให้นิสิตเก็บข้อมูลด้านการบริหารจัดการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
(ประธานกรรมการบริหารศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา)

ตามหนังสือ ศธ ๖๖๒๕.๒/๑๑๔๕ ลงวันที่ ๑๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ เรื่อง การขออนุญาต
ให้นิสิตเก็บข้อมูลด้านการบริหารจัดการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา นั้น
ศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมจึงขอเรียนปรึกษาการให้ข้อมูลทางด้านการบริหารจัดการของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม
มหาวิทยาลัยบูรพา แก่ นายธำพรณ์ ว่องสวัสดิ์ รหัสนิสิต ๕๖๙๓๐๐๕๑ นิสิตกลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป
รุ่นที่ ๙ (ภาคค่ำ) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัย
เรื่อง “คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา”
ในรายวิชางานนิพนธ์ รหัสวิชา ๓๗๑๖๔๘ (ตามเอกสารแนบ) และปัจจุบัน นายธำพรณ์ ว่องสวัสดิ์ เป็น
ลูกจ้างของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม ตำแหน่ง พนักงานบริการชาย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและโปรดพิจารณาให้คำแนะนำในการดำเนินการต่อไป

(นางสาววรรภา เกล็ดแก้วจินดา)
ผู้จัดการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรม
มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี
(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

ศธ ๖๖๐๒.๑๒

๒๗ ต.ค. ๕๗
๒๗ ต.ค. ๕๗
๕๖๙๓๐๐๕๑