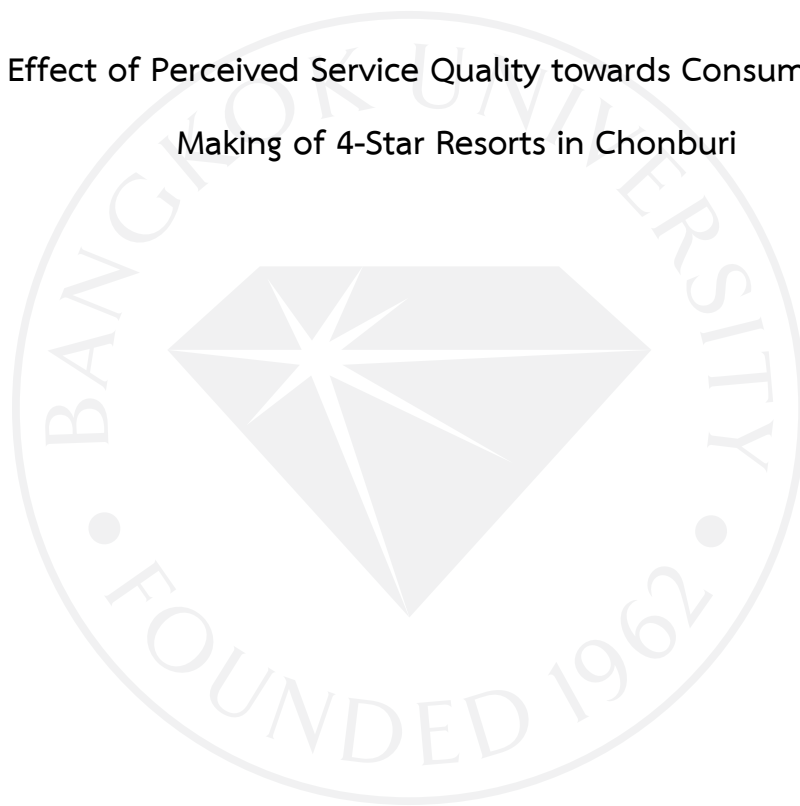


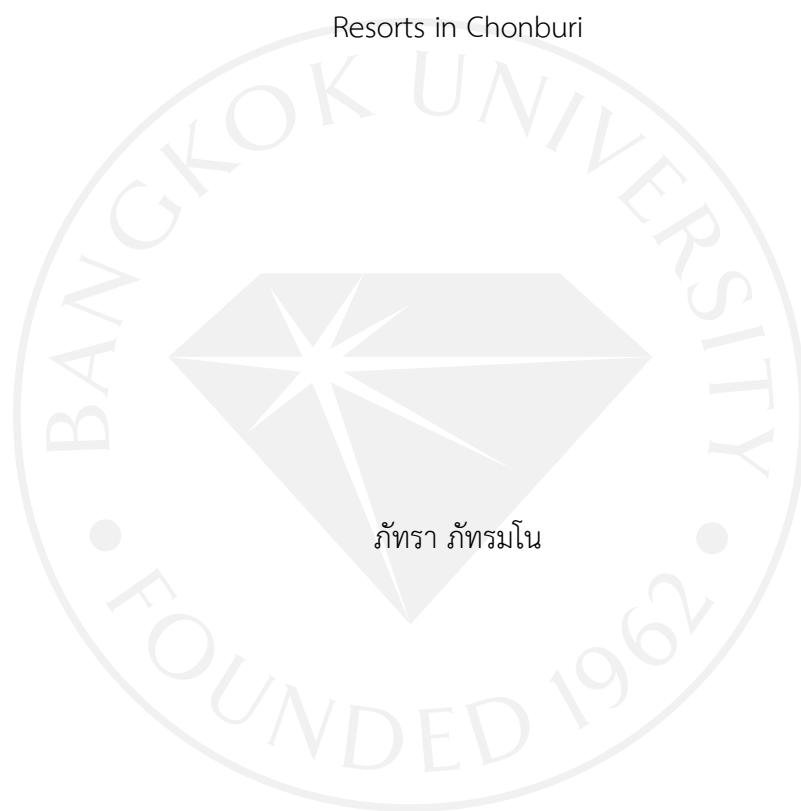
การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท  
ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

The Effect of Perceived Service Quality towards Consumer Decision  
Making of 4-Star Resorts in Chonburi



การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว  
ในจังหวัดชลบุรี

The Effect of Perceived Service Quality towards Consumer Decision Making of 4-Star  
Resorts in Chonburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

ภัทรา ภัทรมโน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว  
ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย ภัทรา ภัทรมโน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ภัทรา ภัทรมโน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัด  
ชลบุรี (68หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.952 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.862 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 25-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ, การตัดสินใจเลือก, รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

Patharamano, P. M.B.A., January 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Perceived Service Quality towards Consumer Decision Making of 4-Star Resorts in Chonburi (57 pp.)

Advisor: Sukonthip Rattanauphun, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to explore the effect of perceived service quality towards consumer decision making of 4-star resorts in Chonburi. The samples of the study were 400 people who were the customers of the 4-star resorts in Chonburi selected by using the purposive sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The Cronbach's alpha coefficient of reliability of the questionnaires in service quality is 0.952 and is 0.862 in purchase decision making. The statistical data analyses were descriptive statistics using frequency and percentage and inferential statistics using multiple regression analysis. Coefficients were afterward tested under of 5% significance.

The finding indicated that most respondents are females (56%), age between 25-30 years old (33%), had a bachelor's degree (63%), worked at a private company (57.3%) and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht (25%).

The respondents had high levels of perceived service quality in all aspects which are Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy.

The respondents had a high level of Purchase decision making of 4-star resorts in Chonburi.

The factors of service quality in Assurance and Empathy affected the consumer decision making of 4-star resorts in Chonburi and the factor of Empathy had the most influence.

*Keywords: Perceived service quality, Decision making, 4-star resorts in Chonburi*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี นี้ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายๆท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของงาน จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้หลายๆด้าน ทั้งด้านวิชาการ และด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด รวมถึงให้กำลังใจในการศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ภัทรา ภัทรมโน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณภาพ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	43



สารบัญ (ต่อ)

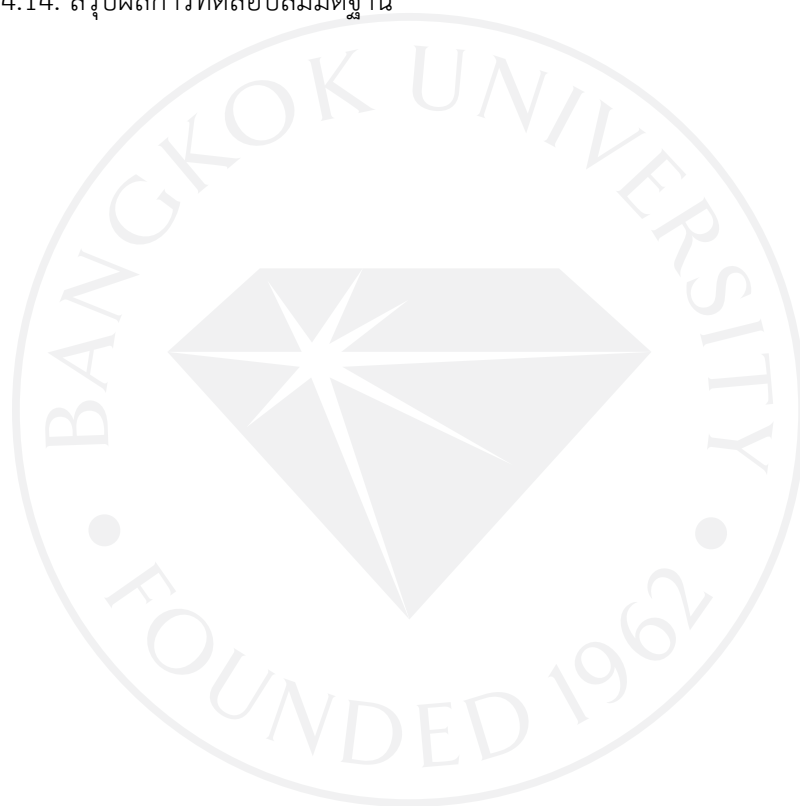
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ4ดาว ในจังหวัดชลบุรี	48
4.4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	14
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	43
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	44
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	45
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	46
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	47
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	48

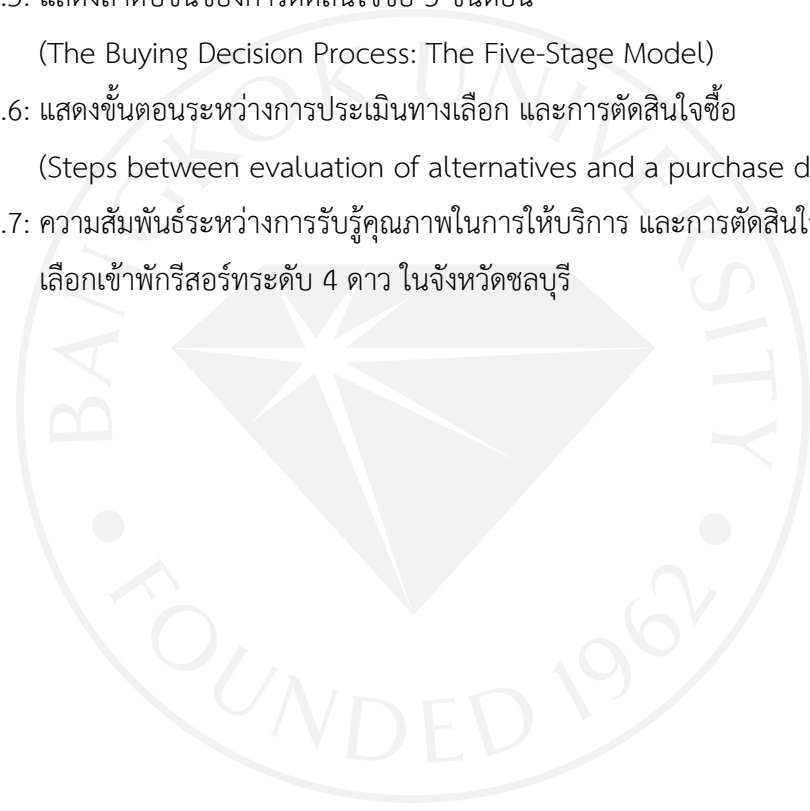
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	48
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์(การส่งผล)ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	50
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)	11
ภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง	13
ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้	17
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	20
ภาพที่ 2.5: แสดงลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model)	20
ภาพที่ 2.6: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)	22
ภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และการตัดสินใจ เลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย หลากหลายทั่วทุกภูมิภาค มีทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ดังเช่น ภูเขา น้ำตก และทะเลอันสวยงาม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวคล้ายเครือข่ายพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ หลายเชื้อชาติเป็นจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญทางหนึ่งของประเทศ และมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอย่างมาก

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากโดยตรงที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาพรวมเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะตกต่ำ จะส่งผลต่อกำลังซื้อ และอุปสงค์ในการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลง นอกจากนี้ปัจจัยทางการเมืองก็เช่นกันที่สามารถกระทบกับธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นกัน หากรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ อาจเป็นสาเหตุให้ขาดนโยบายสนับสนุนค้ำจุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากสถานการณ์เป็นไปในทางเลวร้าย จะส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหยุดชะงักลง หรือไม่ได้รับการแก้ไขได้ทันที หรือหากเกิดความไม่สงบทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการประท้วงต่างๆ หรือเกิดความรุนแรงก็จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และหวังกันว่า จะเกิดอันตรายระหว่างที่พักอาศัยในประเทศไทยได้ ซึ่งภาคธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้โดยตรง ดังนั้นภาคธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเตรียมรับมือกับเหตุการณ์เหล่านี้ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เรามีองค์การของภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชน อาทิกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Agents: ATTA) และสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association: THA) เป็นต้น ที่ล้วนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทุกภาค และการอุดหนุนเจ้าของกิจการในหลายๆ ด้าน เช่น การฝึกอบรม การยืนยันรับประกันมาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ทไทย เป็นต้น

ในแต่ละปี ประเทศไทยรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวจากหลายๆ ประเทศทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 นั้น มีนักท่องเที่ยวนานาชาติรวมกันทั้งสิ้นเป็นจำนวน 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 นำมาซึ่งรายได้ประมาณ 1,171,651.42 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 19.08% เมื่อเทียบกับปีก่อน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับการตอบรับและความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งหลาย คือ จังหวัดชลบุรี เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน

มากมายหลายหลาก จะสังเกตได้ว่า มีการจัดเทศกาลต่างๆสม่ำเสมอตลอดทั้งปี รวมถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น จังหวัดชลบุรี จึงเป็นเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่นำเงินเข้าประเทศไทยแต่ละปีค่อนข้างมาก เมื่อดูแค่เฉพาะเมืองพัทยา พบว่า ในปี 2556 มีอัตรานักท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้นจาก 8 ล้านคนในปี 2555 เป็นกว่า 9.4 ล้านคนในปี 2556 คิดเป็นอัตราเติบโตขึ้นเฉลี่ย 4.5% และยังทำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 9.5 หมื่นล้านบาท ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดอันดับ 1 ยังคงเป็น รัสเซีย คือมีอัตราอยู่ที่ 1.8 ล้านคน รองลงมาคือจีน 1.2 ล้านคน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ 3 ล้านคน (“สรุปท่องเที่ยวพัทยาปี56”, 2556) ธุรกิจที่สำคัญในการบริการแก่นักท่องเที่ยวธุรกิจหนึ่งคือ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีโรงแรมและรีสอร์ทตั้งอยู่เรียงรายเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทจะมีระดับการบริการที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อย่างไรก็ตาม ณ เวลานี้ได้มีการให้ความสนใจของการจัดลำดับมาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ทขึ้น เพื่อให้มีมาตรฐานเทียบเคียงกับต่างประเทศ และเป็นการบ่งบอกถึงระดับการปฏิบัติในการบริการจากโรงแรมและรีสอร์ทมอบให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งนี้เองต่างประเทศก็มีองค์กรที่จัดมาตรฐานโรงแรม เช่น สมาคมยานยนต์ (AA-Automobile Association) ของอังกฤษ ใช้สัญลักษณ์รูปดาว 1-5 ดวง สมาคมยานยนต์อเมริกัน (AA-American Automobile Association) ของอเมริกา ใช้สัญลักษณ์รูปเพชร 1-5 รูป และบริษัทโมบิล (Mobil) ใช้สัญลักษณ์รูปดาว 1-5 ดวง ส่วนในประเทศไทยเองก็มีองค์กรที่กำหนดมาตรฐานและระดับดาวแก่โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทยเช่นกัน ได้แก่ สมาคมโรงแรมไทย (THA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) รวมถึงสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ได้ใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก ซึ่งร่วมกันก่อตั้ง ระบบการจัดมาตรฐานขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เช่นกัน (สมาคมโรงแรมไทย, 2557)

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ช่วยส่งเสริมให้ผู้คนในท้องถิ่นที่ได้อยู่ได้ และถือว่าการช่วยเศรษฐกิจของไทยทางหนึ่ง โดยจังหวัดที่โด่งดังได้รับการขึ้นชออบจากนักท่องเที่ยว มักจะมีโรงแรมและรีสอร์ทเข้าไปตั้งอยู่มากมาย ดังเช่น จังหวัดชลบุรีตามที่ได้กล่าวไป ทำให้เป็นเมืองที่มีความเจริญเมืองหนึ่งของประเทศไทย จึงเป็นที่แน่นอนว่า ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ย่อมมีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นโรงแรมและรีสอร์ทต้องมีการเตรียมรับมือ หรือปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันในขณะนี้ ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาตนเอง และพยายามสร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนคนอื่นเมื่อเทียบกับศัตรูคู่แข่ง เพื่อให้อยู่รอดให้ได้ในระยะยาว รวมถึงเป็นการช่วยพัฒนาความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ ได้เน้นเฉพาะเจาะจงในเรื่องคุณภาพการให้บริการ สืบเนื่องด้วยเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยผลักดันศักยภาพด้านการแข่งขันต่อสู้กับธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ เรื่องในการมอบคุณภาพให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ได้เห็นถึงคุณภาพที่รีสอร์ทมอบให้ ก่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่การตกลงตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ทนั้นๆอีกครั้ง ยิ่งรีสอร์ทนั้น

ได้รับการตรวจสอบและยืนยันจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากระดับมาตรฐานที่รีสอร์ทนั้นได้ประกาศไว้ โดยลูกค้ามักมีความคาดหวังในเรื่องการบริการแก่ตนว่าต้องเหมาะสมกับระดับมาตรฐานนั้น หากให้บริการได้ตรงพอดี หรือยอดเยี่ยมกว่าความคาดหวัง จะช่วยให้ได้รับการชื่นชม ซาบซึ้งใจได้จากลูกค้า และนำไปให้เกิดการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทนั้นๆ และโอกาสที่จะกลับมาบอกต่อถึงประสบการณ์ และช่วงเวลาที่ดี นำประทับใจก็ยิ่งสูงก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่รีสอร์ท นอกจากนี้หากรักษาตำแหน่งคุณภาพการให้บริการได้อย่างสอดคล้องใกล้เคียงกับมาตรฐานรีสอร์ทอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับปรับปรุงและพัฒนาการบริการอยู่เป็นประจำ จะช่วยให้รีสอร์ทนั้นๆได้รับการตัดสินใจเลือกพักจากลูกค้า จนอาจเลื่อนเปลี่ยนเข้ามาเป็นลูกค้าที่ยินดีบอกต่อและใช้บริการเป็นประจำตามที่มีโอกาส ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆต้องพยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทของตน การให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก หากการมอบสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทไม่ตรงกับความปรารถนาของลูกค้าได้ลูกค้าจะมีความรู้สึกไม่ได้ตามที่หวัง และมีโอกาสที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งสมัยนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถนำสิ่งที่ได้พบเห็นและพบเจอมาเล่าต่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ หากสิ่งที่เผยแพร่เป็นข้อความในแง่ลบกับโรงแรมหรือรีสอร์ทนั้นๆ จะส่งผลทำให้โรงแรมและรีสอร์ทนั้นเกิดความเสียหายขึ้น เพราะข้อความเหล่านั้นสามารถถูกแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ธุรกิจเสื่อมเสียชื่อเสียง และการแก้ไขเพื่อกอบกู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กลับมาดีคงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นประเด็นที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ คือเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ธุรกิจต้องใส่ใจในเรื่องนี้ให้เป็นสิ่งสำคัญอยู่เสมอตลอดเวลา เนื่องจากว่าการรับรู้คุณภาพที่โรงแรมและรีสอร์ทมอบให้ส่งผลต่อมาให้โรงแรมและรีสอร์ทนั้นถูกตกลงใจเลือกพักและใช้บริการ จากสภาวะการแข่งขันและแข่งขันที่ไม่มีที่ยอมอ่อนข้อให้กัน หากโรงแรมและรีสอร์ทนั้นมีความชัดเจนและลูกค้าสามารถขอรับบริการรับรู้คุณภาพของการให้บริการเหล่านั้นได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการต่อสู้และแข่งขันสูงขึ้น เพราะถ้าธุรกิจไม่แข็งแกร่งจริง โอกาสที่จะอยู่รอดได้ในระยะยาวคงเป็นเรื่องยาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี สำหรับให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ทนำไปทำประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีศักยภาพและชิงความเป็นเลิศทางการแข่งขันในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ต่างๆต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพในการบริการของรีสอร์ท 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

## 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามา หรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มาจากการเลือกจากประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบไปด้วย
  - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
  - ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ มีส่วนประกอบ ดังนี้
    1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
    2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ
    3. ด้านการตอบสนองลูกค้า
    4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
    5. ด้านความใส่ใจลูกค้า
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
5. ระยะเวลาที่ศึกษา เริ่ม เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 – ธันวาคม พ.ศ.2557



#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษารูปแบบในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสนองตอบอุปสงค์หรือความปรารถนาของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น
2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ไปผลักดันให้เกิดศักยภาพทางการต่อสู้และแข่งขันให้กับองค์กรหรือธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ไปใช้ประกอบในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจในด้านบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

คุณภาพการให้บริการ คือ เรื่องวินัยที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ได้ใช้บริการที่ข้องเกี่ยวกับบริการหรือสินค้า โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน โดยมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่จำแนกออกได้ 5 มิติด้วยกัน ดังนี้ คือ

- 1.) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 2.) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability)
- 3.) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
- 4.) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
- 5.) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) กล่าวคือ การแสดงรูปแบบทางกายภาพของบริการ เช่น การออกแบบรีสอร์ท เครื่องแบบการแต่งชุดของพนักงานรีสอร์ทที่ติดต่อกับลูกค้าสถานที่ของรีสอร์ท รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การบริการของรีสอร์ทที่มีศักยภาพ การให้บริการซึ่งปรากฏได้ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น ความพร้อม รวมถึงการให้ความสนใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับจากรีสอร์ท ซึ่งต้องสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่มีไม่เหมือนกันให้ได้

การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า คือ รีสอร์ทต้องมีพนักงานของตนที่มีความสุภาพ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ ที่สามารถเชี่ยวชาญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อแก่ลูกค้ารีสอร์ทได้

ความใส่ใจลูกค้า คือ รีสอร์ทต้องมีบริการที่ตอบโจทย์ความปรารถนาต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ

การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนหรือวิธีในการเลือกรีสอร์ท 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรีที่ได้ที่หนึ่งจากรีสอร์ทต่างๆที่มีอยู่ของลูกค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการลานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง สืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่างๆจึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง
2. การแข่งขันของกิจการต่างๆที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใดๆมอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะนับเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์การนั่นเอง
3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้นๆด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการจำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ บ่อยครั้งจะเกิดขึ้นจากที่องค์กรไม่ได้มองตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวน ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพต้องใส่ร่องเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแง่มุมของลูกค้า
2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องตัดสินใจ (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานดำเนินการตัดสินใจได้ โดยที่แสดงให้พนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จัก ความสำคัญของสิ่งที่ต้องการของลูกค้า
3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่างดีพอ จะทำงานออกมาได้ อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกต้องถูกใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความ กระตือรือร้นให้พนักงาน
4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear “Service Quality” Vision) นั้นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็น

แนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ออกมาได้เป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละราย

### การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการคือ

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ
  - 1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
  - 1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่างๆขององค์กร
  - 1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์
2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ
  - 2.1 ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
  - 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
  - 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มีอย่างสม่ำเสมอ
  - 2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า
3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ
  - 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
  - 3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการภายใน และภายนอก

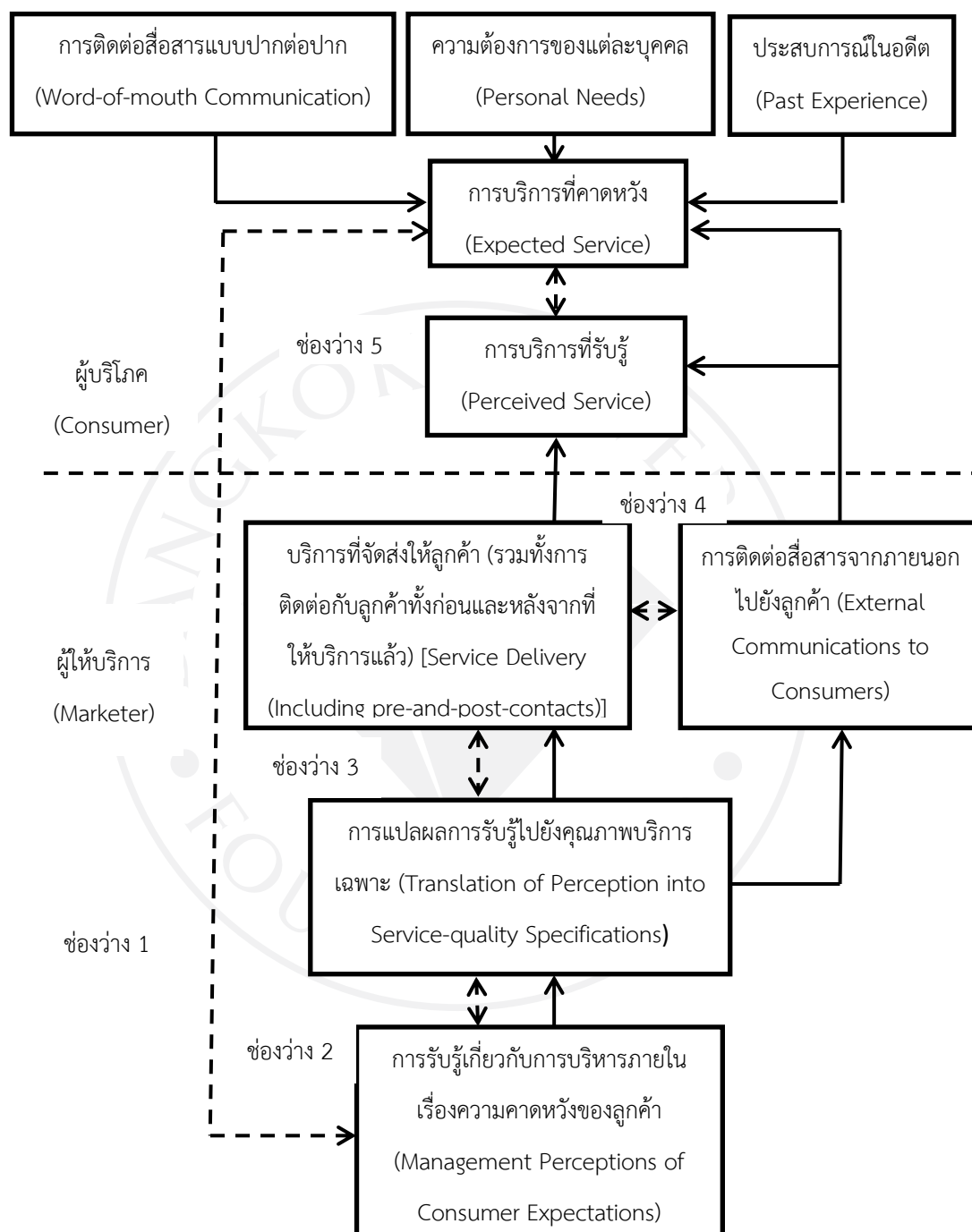
4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพที่ 2.8 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)



ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, (Fall), 41-50.

จากภาพ 2.1 Gap 5 มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มการทำ Focus-Group Interviews ธุรกิจบริการ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจการซ่อมบำรุง ทั้งนี้ในแต่ละประเภทธุรกิจ การศึกษานี้ได้มีการแบ่งกลุ่มการศึกษาได้ 3 กลุ่ม ดังนั้นจึงได้ตัวอย่างทั้งหมดเป็น 12 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อค้นหาว่า วิธีการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นคืออะไรบ้าง การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการมีหรือไม่ หากกรณีว่ามี จะมีปัจจัยในเรื่องใดบ้าง รวมถึงในแต่ละประเภทของการบริการนั้น การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของการบริการหรือไม่ ผลวิจัยนี้ออกมาพบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้คาดหวัง กับบริการที่ได้รับของจริง เพื่อประเมินว่าการบริการมีคุณภาพน้อยหรือมาก ทั้งนี้สิ่งที่ส่งผลกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การได้รับฟังจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งได้พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการให้ลูกค้า ปัจจัยที่ 2 ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยที่ 3 สิ่งที่พบเจอในอดีตของผู้บริโภค หรือก็คือประสบการณ์นั่นเอง และปัจจัยสุดท้ายคือ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือของผู้ให้บริการ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ ฯลฯ และพบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยประการสุดท้ายในนี้ด้วย และเป็นปัจจัยที่มีหน้าที่ระบุนความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญ

Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

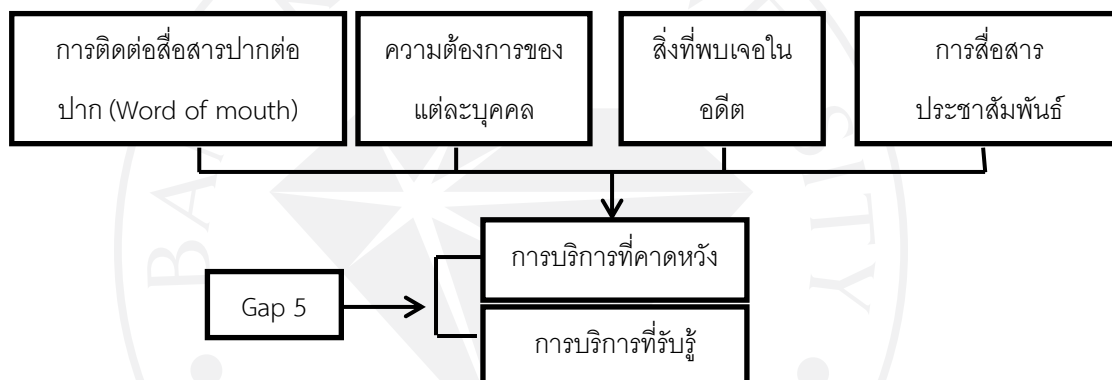
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือปรากฏให้เห็น เช่น อาคาร บุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะทำตามสัญญาในการบริการให้อยู่ถูกต้องแม่นยำ และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มอกเต็มใจในการช่วยเหลือ
4. ความสามารถ (Competence) คือ การมีทักษะความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ รวมถึงการมีกิริยาวาจาสุภาพเรียบร้อย
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คือ คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้วางใจ ความเชื่อถือ รวมถึงบริการที่ชื่อสัตย์
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง



8. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ความรู้ หรือข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังผู้บริโภค
9. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) คือความพยายามที่จะรู้ถึงความปรารถนาของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้ง 10 ประการข้างต้น ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินนี้ ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. (Report No. 86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

ต่อมาได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ข้อข้างต้นที่กล่าวมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การสื่อสาร การเข้าถึง และความเข้าใจ โดยชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีจำนวน 97 คำถาม คำถามที่ทำขึ้นมานี้ เพื่อวัดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ข้อนี้ โดยแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยใช้ระบบ Seven-point Likert Scale โดยผลคะแนนนี้จะนำมาคำนวณจากคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ลบกับคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง คะแนนที่ได้มีตั้งแต่ +6 ถึง -6 หากได้คะแนนสูง แปลว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับสูง และการนำวิธีการทางสถิติอื่นๆมาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ลดจำนวน

คำถามลงได้ 2/3 ของคำถามทั้งหมด รวมถึงยังสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกัน และความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิมที่มี 10 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	รูปลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ	■				
ความน่าเชื่อถือ		■			
การตอบสนอง			■		
ความสามารถ				■	
ความมีมารยาท				■	
ความน่าเชื่อถือ				■	
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึงบริการ					■
การสื่อสาร					■
ความเข้าใจ					■

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุอาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทุกวันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่างๆต้องเน้น สนับสนุน หรือผลักดันเรื่อง การบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการ ลงไปได้ ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่ การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้นๆด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้แคตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังใน การต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทาง ภายนอก (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ ได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และ พัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือ องค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้า คาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณภาพ

Mattsson (1992) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการ เข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

Parasuraman, et al. (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการ ให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของ พวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Sasser, et al. (1978 อ้างใน Phillip & Hazlett, 1995) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ รับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
3. ทักษะคติ (Attitude) คือ ความสุภาพ และการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่างๆของการบริการหรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศการใช้งานให้เหมาะสม
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริการ และผู้รับบริการ
7. การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

Gavin (1984 อ้างใน Ghobadian, Speller & Jones, 1994) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetics)

Leon & Leslie (1978) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ

1. เรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการ ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างเหมือนมืออาชีพ
2. เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
3. เรื่องการเข้าถึงการบริการได้ง่าย และยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้าจะเห็นว่า ผู้ให้บริการ รวมทั้ง สถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการทำงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการมีการปรับการบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้
4. เรื่องความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้นๆ แสดงว่าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. เรื่องการชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกถึงว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช่สิ่งที่คาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที
6. เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

Gronroos (1988) กล่าวถึงแบบจำลอง Perceived Quality Model ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ใช้แบบจำลอง Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model เป็นคนแรก เพื่อให้ทราบ

ว่า คุณภาพบริการนั้นๆถูกค้ำรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ โดยนำความคาดหวัง มาเทียบกับการได้รับบริการของจริง ไม่เพียงเท่านั้น เขาสร้างแบบคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

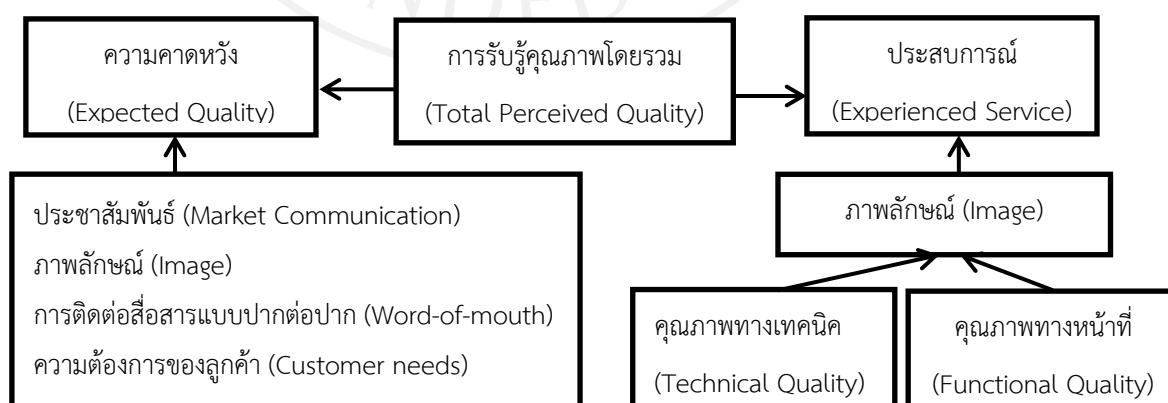
1. คุณภาพในหน้าที่ (Function Quality) หมายความว่า วิธีการให้บริการ ซึ่งการวัดในข้อนี้ทำได้ลำบาก สาเหตุเป็นเพราะว่า คุณภาพในหน้าที่นั้นเปลี่ยนแปลงได้รวมถึงมีมากมาย ซึ่งข้อนี้จะเกี่ยวกับการตอบรับในด้านจิตวิทยาซึ่งรับรู้ได้จากจิตใจ

2. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายความว่า สิ่งที่สามารถวัดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

หลังจากนั้น ได้มีการปรับแบบจำลองใหม่ ซึ่งครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Corporate Image) คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยด้านภาพลักษณ์นั้น คือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับซึ่งมาจากคุณภาพด้านหน้าที่รวมกับคุณภาพเทคนิค

แบบจำลอง The Total Perceived Quality Model นี้แสดงถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวม เท่ากับความแตกต่างระหว่าง คุณภาพจากประสบการณ์กับคุณภาพที่คาดหวัง หากว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพจะอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีสิ่งประกอบอื่นๆที่ยอมรับได้ เช่น การบอกต่อในทางบวก ความต้องการของลูกค้า ภาพรวม รวมถึงการสื่อสารทางตลาด เนื่องจากงานบริการส่วนใหญ่เป็นงานหลายๆด้านรวมกันทั้งการให้บริการหลักหรือการให้ความสะดวกหรือสนับสนุน คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ จึงต่างจากคุณภาพที่ได้รับจริง เพราะรับรู้ได้ยากกว่า กล่าวคือ เป็นการประเมินโดยรวม เช่น ในบางกรณีการรับรู้อาจเป็นทัศนคติและการตัดสินใจของลูกค้าเอง

ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการที่รับรู้



ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.

Larrabee (1995, p.10) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร
2. ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจให้บริการ โดยปกติธรรมดาแล้ว ลูกค้าจะเกิดกระบวนการรับรู้คุณภาพนี้ ซึ่งเริ่มโดยความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการ มาเทียบเคียงกับการได้รับบริการจริง หากรับบริการจริงๆได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่บริษัทกิจการทั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับตน ในทางกลับกัน หากให้บริการได้ด้อยกว่าที่ลูกค้าที่คาดหวัง ก็เกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลร้ายแก่งานที่ทำ รวมถึงผลประกอบการของกิจการนั้นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการ ผู้บริหารทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในการนำคุณภาพด้านเทคนิค รวมถึงคุณภาพในหน้าที่ ประกอบกับคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ตริึงใจ และชื่นชม ต่อการรับบริการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546) ได้นิยาม Decision Making หรือการตัดสินใจ คือ ผู้คนทั่วไป ในทุกๆวันของเราจะต้องมีการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่เสมอ อย่างสินค้าและบริการก็จะถูกผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่จะเลือกอยู่เป็นประจำ

Schiffman & Kanuk (2007) เริ่มแรกผู้บริโภคจะวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า ตรายสินค้า ก่อน แล้วถึงจะเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ทั้งนี้แล้วจะต้องมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป ถึงจะเกิดการตัดสินใจเลือกได้ ผู้บริโภคไม่ได้วิเคราะห์และประเมินแค่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น อาทิ ลักษณะ รูปลักษณ์ ราคา หรือฟังก์ชันการทำงาน แต่จะมองถึงอารมณ์ รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังที่จะได้จากสินค้านั้นๆ สุดท้ายการตัดสินใจเลือกนี้ก็เพื่อสนองตอบความปรารถนาของผู้บริโภคคนนั้นให้ดีที่สุด

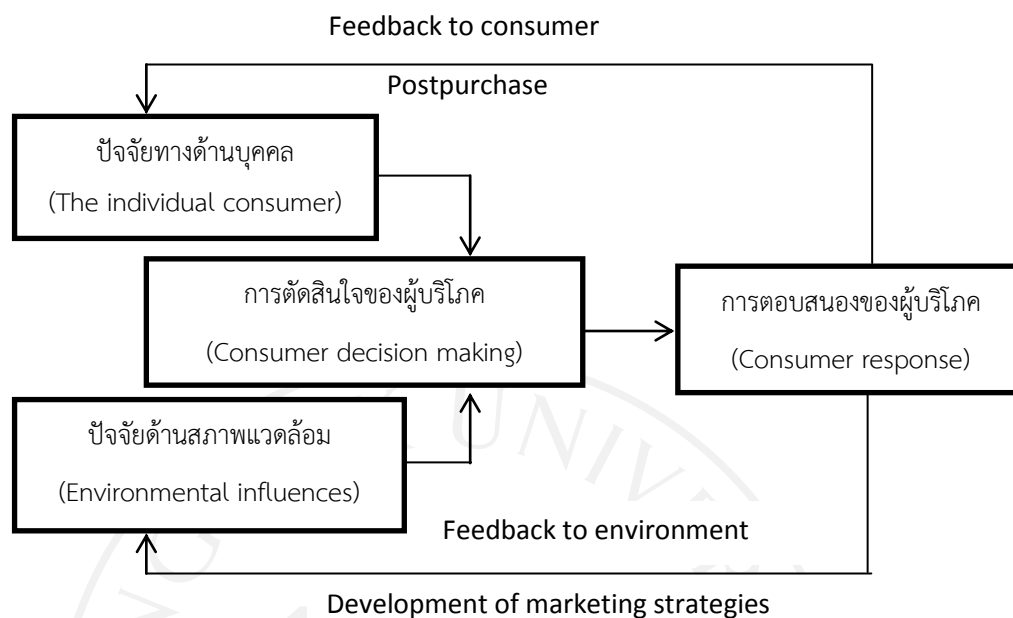
Assael (2004) ได้กล่าวถึงคำว่า Consumer Decision Making คือ วิธีการในการรับรู้และประเมินข้อมูลของตราสินค้า พิจารณาทางเลือกตราสินค้าต่างๆ และจึงตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของตน โดยมีแรงผลักดันต่อการตัดสินใจอยู่ 2 อย่าง คือ

1. Individual Consumer หรือปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยในด้านนี้มีทั้ง การรับรู้ในบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า ความต้องการ ทศนคติต่อตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะประชากร รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย
2. Environmental Influences หรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลผลักดันต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงบรรทัดฐาน ค่านิยมของสังคมวัฒนธรรมย่อยที่มีบรรทัดฐานและค่านิยมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความไม่เหมือนกันจากสังคมครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มบุคคลอื่นๆ รวมถึงเพื่อน และ ในสังคมที่ได้มีการสื่อสารกัน และฝ่ายการตลาดของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่ออกโฆษณาในหลายรูปแบบ

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ และได้รับบริโภคหรือใช้สินค้าไปแล้วจะเกิดการตอบสนอง (Consumer Response) โดยการตอบสนองนี้จะนำไปใน 2 รูปแบบ คือ

1. การตอบสนองกลับไปยังตัวผู้บริโภค ในรูปการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งถ้าพอใจก็อาจมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำในภายหลัง
2. การส่งผลกลับไปยังปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคอาจทำการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อาทิ เพื่อน รวมถึงคนในครอบครัว เกี่ยวกับสิ่งที่ได้พบเจอจากการซื้อและใช้สินค้านั้นที่ตนเองได้รับ ประสบการณ์นี้เองจะไปมีผลกับการตัดสินใจซื้อของบุคคลกลุ่มนี้ได้ในภายหลัง นอกจากนี้แล้ว ฝ่ายการตลาดในองค์กรต่างๆ ยังได้โอกาสนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาวิถีทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภายยิ่งขึ้นต่อไปได้ (Assael, 2004) ดังแผนภาพที่ 2.4

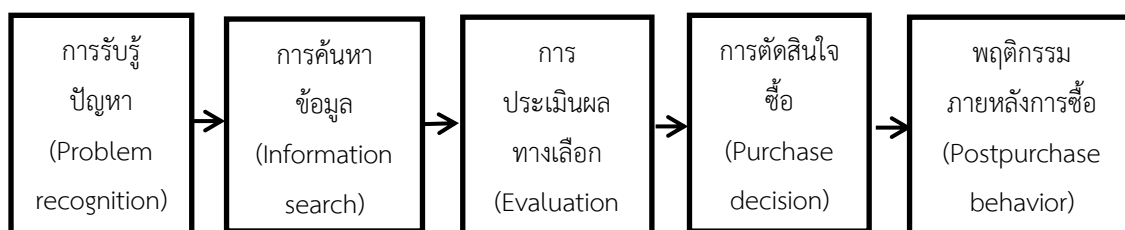
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามภาพที่ 2.5 อันได้แก่ Problem recognition หรือการรับรู้ปัญหา, Information search หรือการค้นหาข้อมูล, Evaluation of Alternatives หรือการประเมินผลทางเลือก, Purchase decision หรือการตัดสินใจซื้อ และ Postpurchase behavior หรือก็คือพฤติกรรมหลังการซื้อ ฉะนั้นเป็นที่แน่ชัดว่ามีขั้นตอนมาก่อนที่จะมีการซื้อจริงๆ รวมถึงยังมีขั้นตอนหลังจากซื้อจริงต่อมามากอีกด้วย

ภาพที่ 2.5: แสดงลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model)



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Kendallville: Prentice Hall.



ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านลำดับขั้นครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยอาจข้ามหรือถอยกลับบางขั้นตอนได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อประจำที่ใช้ ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มจากการอยากได้ยาสีฟัน แล้วตรงไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลย โดยข้ามขั้นตอน Information Search หรือการค้นหาข้อมูล รวมถึงข้ามขั้นตอน Evaluation of Alternatives หรือ การประเมินผลทางเลือก จากภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Problem Recognition หรือ การรับรู้ปัญหา คือ ขั้นตอนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อได้ตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายนอก และภายใน แรงผลักดันหรือกระตุ้นจากภายนอกนั้น เช่น เมื่อคนคนหนึ่งรู้สึกชื่นชอบรถยนต์ของเพื่อน หรือเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวภาคอากาศในโทรทัศน์ แล้วก่อให้เกิดความคิดถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแรงกระตุ้น หรือ สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง ความต้องการอยากได้ของคนทั่วไป เช่น หิวอาหาร กระหายน้ำ โดยความต้องการนี้ได้มากขึ้นถึงระดับทำให้เกิดแรงกระตุ้นขึ้น

2. Information Search หรือ การค้นหาข้อมูล ทั้งนี้แหล่งข้อมูล (Information Source) หลักๆของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. Personal หรือแหล่งจากตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก  
2. Commercial หรือแหล่งทางการค้า ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณา เว็บไซต์ บรรจูกัญช์ และนายหน้า

3. Public หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรจัดอันดับของผู้บริโภค

4. Experiential หรือประสบการณ์ คือ การทดสอบการใช้สินค้า

ทั้งนี้ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และลักษณะนิสัยของผู้ซื้อ แต่โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลที่มีประสิทธิผลที่สุด มักมาจะเป็น แหล่งจากตัวบุคคล (Personal) หรือ แหล่งข้อมูลจากการทดลอง (Experiential) หรือ แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public)

3. Evaluation of Alternatives หรือการประเมินผลทางเลือก โมเดลล่าสุดในขณะนี้เล็งเห็นถึงการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคบนพื้นฐานของจิตสำนึก และการมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางแนวคิดจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค สิ่งแรก คือ ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ สิ่งที่สอง คือ กำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า และสิ่งที่สาม คือ มองเห็นสินค้าแต่ละอย่างเหมือนกับกลุ่มคุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์ได้ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจขึ้นกับสินค้าแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น

โรงแรม – คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด ตำแหน่งที่อยู่ และราคา เป็นต้น

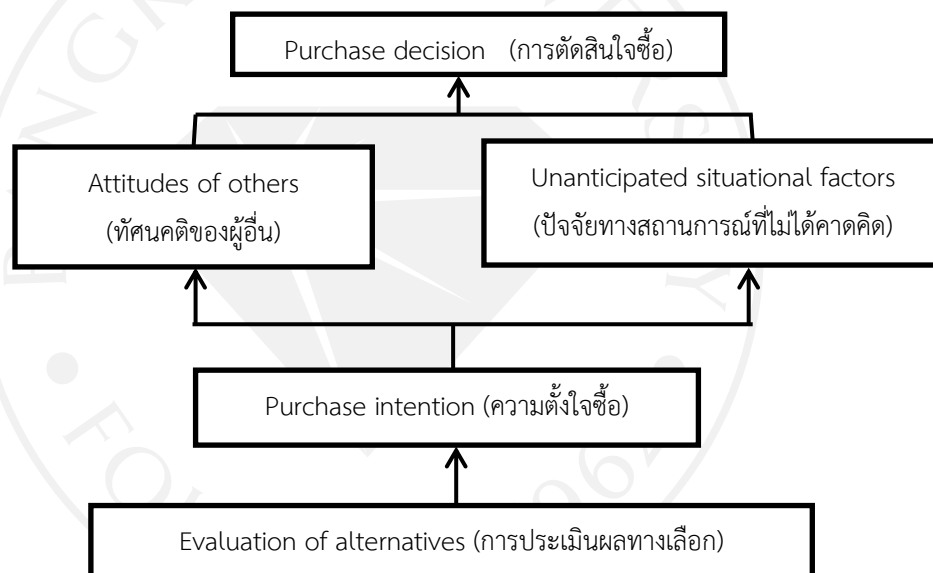
น้ำยาบ้วนปาก – เช่น สีของน้ำยาบ้วนปาก ความสามารถในการกำจัดเชื้อโรค รสชาติ และราคา เป็นต้น

ยางรถยนต์ – เช่น ราคา คุณภาพการขับขี่ อายุของยาง ความปลอดภัย เป็นต้น

คุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ที่ต้องการมาก ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจมาก ฉะนั้นเราสามารถแบ่งกลุ่มตลาดของสินค้าตามคุณลักษณะ และประโยชน์ที่สำคัญตามต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคต่างๆได้

#### 4. Purchase decision หรือการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.6: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Kendallville: Prentice Hall.

#### ปัจจัยแทรกแซง (Intervening Factors)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคได้สร้าง Evaluation of Alternatives หรือการประเมินทางเลือกสินค้าไว้แล้ว แต่ก็มีปัจจัยทั่วไปอยู่ 2 ปัจจัยที่สามารถแทรกแซงระหว่าง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กับ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากภาพที่ 2.7 ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) กล่าวคือ อิทธิพลของทัศนคติของผู้อื่นนั้นมาจาก 2 สิ่ง ได้แก่ 1. ความรุนแรงในทางลบของทัศนคติของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ และ 2. แรงจูงใจให้ยอมทำ

ตามผู้อื่นร้องขอ ยิ่งมีความรุนแรงในทัศนคติทางลบของผู้อื่น และความสนิทระหว่างผู้อื่นกับเรา ยิ่งทำให้เราจะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของเรา ปัจจัยที่สอง คือ Unanticipated situational factors หรือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ที่อาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ เช่น หากคนๆหนึ่งดงงานกะทันหัน การซื้อบางอย่างอาจกลายเป็นเรื่องเร่งด่วน

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เลื่อนออกไป หรือเลี่ยงการตัดสินใจซื้อได้นั้น ได้รับแรงผลักดันจากความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) อันได้แก่

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) คือ การทำงานของสินค้าไม่เหมือนกับที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือ สินค้าแสดงถึงภัยคุกคามต่อสวัสดิภาพหรือสุขภาพของผู้ใช้หรือของผู้อื่น
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ สินค้าไม่คุ้มค้ำกับราคาที่จ่ายไป
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ สินค้าทำให้เกิดความอับอายต่อหน้าผู้อื่น
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ สินค้ามีผลต่อจิตใจของผู้ใช้
6. ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) คือ ความล้มเหลวของสินค้าส่งผลต่อต้นทุนค่าเสีย

โอกาสในการค้นพบสินค้าอื่นที่ให้ความพึงพอใจ

5. Postpurchase Behavior หรือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พอผ่านขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคอาจประสบกับความไม่สอดคล้องกันที่มาจาก การได้ยืมข้อดีของสินค้าที่หืออื่น และจะถูกเตือนเป็นข้อมูลการตัดสินใจ การตลาดควรสร้างความเชื่อ สนับสนุนตัวเลือกของผู้บริโภค และช่วยให้พวกเขา รู้สึกดีกับสินค้า ฉะนั้น หน้าทีของนักการตลาด (Marketer) ไม่ได้จบแค่ที่การซื้อสินค้า แต่หน้าที่เพิ่มเติมคือ ต้องเฝ้าติดตามความพึงพอใจ ปฏิกริยาหลังจากซื้อ รวมถึงการใช้และทิ้งสินค้าหลังซื้อด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ (Need & Want) อยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้ จะเกิดการซื้อจริงๆตามที่เจ้าของต้องการได้นั้น จะต้องมีที่มาที่ไปมาก่อน ฉะนั้นแล้ว เจ้าของกิจการ บริษัทต่างๆต้องตระหนักถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ลำดับ ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนในการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เจ้าของกิจการหรือบริษัททั้งหลายต้องพยายามเข้าใจ และสามารถเข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่วนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เจ้าของกิจการควรใส่ใจการป้อนข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนนอนว่า ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคต่างๆมากมาย เจ้าของกิจการหรือบริษัทต่างๆต้องเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนอย่างถ่องแท้ ประเด็นใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือเกณฑ์ใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจ เจ้าของกิจการหรือบริษัทนั้นๆ ต้องทำให้เกณฑ์ต่างๆเหล่านั้นอยู่ในระดับที่ลูกค้าอยากได้ อัน

จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขึ้น แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้จบเพียงแค่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เท่านั้น เจ้าของกิจการทั้งหลายยังต้องตระหนักถึงพฤติกรรมหลัง การซื้อ (Postpurchase Behavior) ด้วย เพื่อนำมาปรับปรุง และแก้ไขสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท

Ge (1994 อ้างใน Mill, 2001, p.4) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกพักในรีสอร์ทซึ่ง สะท้อนให้เห็นนิยามของคำว่า รีสอร์ท ได้เป็นอย่างดี โดยกล่าวว่า การเลือกพักในรีสอร์ทที่ผู้พักมุ่งหวัง ที่จะใช้สถานที่ดังกล่าวเพื่อหลบหนีจากโลกของการทำงาน และกิจวัตรที่ต้องดูแลรับผิดชอบอยู่เป็นประจำไปสู่การพักผ่อนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ นักวิชาการด้านโรงแรม และการท่องเที่ยว ได้จำแนก ประเภทของรีสอร์ทออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ (Proximity to primary market) (Mill, 2001, pp.13-14) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-destination Resorts) โดยพิจารณาจาก ระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนัก โดยรีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ใกล้ ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่ บ่อยครั้ง มักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภท หลังจะตรงข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการ เดินทางไปเยือนบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้น เฉลี่ย 1-3 วัน

2. การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ (Schwanke, et al. 1997, p.4 อ้างใน Mill, 2001, p.14) แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเล หรือชายฝั่ง หรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ท ฤดูหนาวเพื่อการเล่นสกี (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

Henkin (1979, p.4) ได้กล่าวไว้ว่า มีนักวิชาการจากต่างประเทศ ได้ทำการจำแนกประเภท ของโรงแรมเอาไว้อยู่ 3 อย่าง คือ

1. Commercial or Transient Hotels หรือ โรงแรมเพื่อการค้า หรือโรงแรมสำหรับพัก ชั่วคราว จุดประสงค์ของโรงแรมประเภทนี้ก็คือ เพื่อไว้ให้แขกของรีสอร์ทติดต่อเจรจาทางธุรกิจ หรือ เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมแบบนี้จะมีอยู่เยอะกว่าแบบอื่น ฉะนั้นกลุ่มลูกค้าคือนักท่องเที่ยวและนัก ธุรกิจทั้งหลาย และแน่นอนว่าไม่ได้มีไว้สำหรับให้เขาอยู่เป็นเวลานาน ส่วนการบริการที่มีให้แก่แขก ที่มาพัก คือให้ความสะดวกสบายในทุกๆด้าน เช่น สปา จัดเลี้ยง ห้องพัก อาหาร เป็นต้น

2. Residential Hotels หรือโรงแรมเพื่อไว้พักหรือเช่าอยู่เป็นเวลานาน ต่างจากข้อบนที่มี ระยะเวลาสั้นกว่า ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่บริเวณนอกเมือง หรือต่างจังหวัด จุดประสงค์คือ ต้องการให้

แขกที่พัก เข้ามาพักอยู่เป็นเวลานานได้ ลูกค้าอาจจะมาพักผ่อน หรือทำงานก็ได้ และมีการจัดอาหารตามต้องการให้ได้ แต่บางโรงแรมหรือรีสอร์ทก็เปิดอยู่ในเมืองก็ได้ ถ้าท้องถิ่นนั้นมีความต้องการพักอาศัยเป็นเวลานาน

3. Resort.Hotels หรือโรงแรมรีสอร์ท จะมีคล้ายๆกับโรงแรมแบบอื่น แต่โรงแรมแบบนี้จะต้องอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ เกาะต่างๆ ภูเขา ชายทะเล น้ำตก เพื่อให้แขกที่มาพักได้รับบรรยากาศโดยรอบ ฉะนั้นโรงแรมแบบนี้มีจุดประสงค์คือ เน้นการได้พักผ่อนจริงๆ ส่วนการบริการจะมีความหลากหลายอย่างมากขึ้น นอกจากบริการอาหาร เครื่องดื่ม ทำความสะอาด ยังต้องมีบริการด้านอื่นๆ พักพิ트니스 สระว่ายน้ำ สนามกีฬาทั้งในร่ม และกลางแจ้ง

นิคม จารุมณี (2536, หน้า171-174) โรงแรมและรีสอร์ททั่วไปมีหลายแบบ หลายเกรด ทั้งแบบที่มีราคาถูกไปจนถึงราคาแพงหรูหรา ซึ่งแบบหรูหรานั้น จะให้บริการต่างๆแก่แขกที่มาพักได้มากในเวลาเดียวกัน อาทิ บริการห้องพักที่กว้างขวาง และอาจรวมถึงบางห้องพักมีส่วนที่เป็นครัวเสริมเข้ามาในห้องพักด้วย เพื่อตั้งลูกค้านักครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ที่อาจอยากพักผ่อนเป็นเวลานาน สถานที่พักนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และในประเทศไทยก็จัดได้ว่ามีที่พักหลากหลายระดับหลายราคาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยสไตล์การออกแบบและรูปแบบการให้บริการระดับมาตรฐานตั้งแต่หนึ่งดาวไปจนถึงห้าดาว รีสอร์ทและสปา เป็นที่พักที่มีความสูงของตัวอาคารไม่ถึง 10 ชั้น และมีบริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท โดยสปาจัดอยู่ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป สำหรับสถานที่นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะตกแต่งบริเวณให้มีความร่มรื่น เยียบสงบ ในบรรยากาศผ่อนคลายอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติมา เจริญปรีดี (2551) ศึกษาเรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 400 คน จากโรงแรม 6 โรงแรม ในเขตเทศบาลเมือง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent t-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาล เมืองประจวบคีรีขันธ์มีการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของโรงแรม โดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในระดับมากที่สุด คือ ด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ด้าน การตอบสนองต่อใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมือง ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันใน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ แตกต่างกันในผู้บริการที่มี เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการตอบสนองต่อใช้บริการ แตกต่างกันในผู้บริการที่มี เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ แตกต่างกันใน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการแตกต่างกันใน ผู้ใช้ บริการ ที่มี เพศ และ อาชีพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของโรงแรมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในลักษณะของโรงแรม ด้านขนาดของโรงแรม ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในขณะที่ลักษณะของโรงแรมด้าน สภาพแวดล้อม ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณา รายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะของโรงแรมที่ต่างกัน ด้านขนาดของโรงแรม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของ โรงแรม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ลักษณะของโรงแรมที่ต่างกัน ด้านขนาดของโรงแรม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะของโรงแรมที่ต่างกัน ด้านขนาดของโรงแรม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมด้านการตอบสนองต่อใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะของโรงแรมที่ต่างกัน ด้านขนาดของโรงแรม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะของโรงแรมที่ต่างกัน ด้านขนาดของโรงแรม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงแรม ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปอร์วัน ไชยศิริ (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการของคีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของคีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของคีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์การพัก ความถี่ในการพัก และการรู้จักที่พัก โดยศึกษาความคิดเห็นคุณภาพในการบริการใน 5 ด้าน ดังนี้คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ของผู้รับบริการ จากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาพักที่คีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ช่วงเดือน กรกฎาคม 2550 ถึงเดือน สิงหาคม 2550 จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของคีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในอันดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการพัก ต่างกันจะมีความแตกต่างต่อความคิดเห็นในคุณภาพการบริการ ในขณะที่ ระดับการศึกษา ความถี่ในการพัก และการรู้จักที่พักแตกต่างกันจะมีความแตกต่างต่อความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของคีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วิจิต สุกระสูยานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของโรงแรมที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test, One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิกรีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักรีสอร์ท ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัย และการจัดการห้องพักมากนักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมเมจิก รีสอร์ท ความปลอดภัยและการจัดการด้านห้องพักจึงถูกจัดความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นถึงความสำคัญของความปลอดภัย และด้านการจัดการห้องพักมากนัก แต่นักท่องเที่ยวกลับไปเน้นถึง ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมมากกว่า เพราะฉะนั้นสถานที่ตั้งที่อยู่ติดชายหาด หรือสถานที่ใดปลูกสร้างติดชายหาด จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท ที่มีสถานที่ตั้งติดชายหาดจึงเป็นเหตุผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมเมจิกรีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลาย



ปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ความมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ย่ำที่สุดบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการ

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า

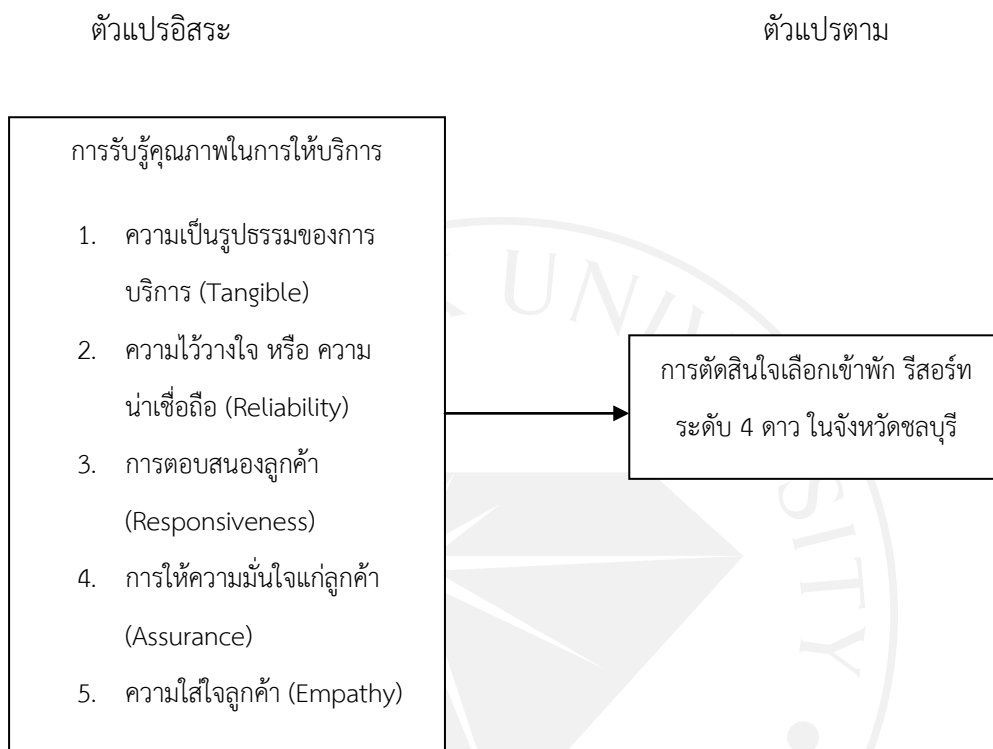
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

## กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกเข้าพัก  
รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ภายใต้แนวความคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2012)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็น การอธิบายถึงกระบวนการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ตัวอย่างและประชากร เครื่องมือสำหรับใช้ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นไว้

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือลูกค้าที่เข้ามา หรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

##### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือลูกค้าที่เข้ามา หรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนที่กล่าวมา ซึ่งใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  จากตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Purposive Sampling

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้มาใช้ หรือลูกค้าที่เข้ามา หรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธี Purposive Sampling หรือ การสุ่มแบบเจาะจง ทั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างในบริเวณพื้นที่โดยรอบรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี สาเหตุเพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา

##### ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นรายละเอียดเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกันต่างๆ
2. จัดสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในหัวข้อต่อไปนี้ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี (3) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น แล้วนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ รวมถึงนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถาม
8. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=50	กลุ่มตัวอย่าง n=400
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	0.814	0.868
ความไว้วางใจ (Reliability)	0.796	0.849
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.714	0.840
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	0.728	0.856
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.850	0.842
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.935</b>	<b>0.952</b>
<b>ตัวแปรตาม</b>		
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.823	0.862
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.823</b>	<b>0.862</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากตารางซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละข้อ รวมถึงค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 ทั้งนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบ และเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ใน จังหวัดชลบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัด ชลบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุด คือ 5

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระทำการเก็บข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้ ได้แก่

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดข้อมูลของเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และอธิบายวิธีการตอบแก่ ทีมงานและตัวแทน
2. ผู้วิจัย ทีมงานหรือตัวแทนผู้วิจัย ดำเนินการไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ข้างต้นตามที่ ต้องการศึกษา
3. ผู้วิจัย ทีมงาน หรือตัวแทนผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรอจนกลุ่ม ตัวอย่างตอบคำถามเสร็จครบถ้วน ซึ่งถ้าระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีปัญหา หรือข้อสงสัย หรือข้อข้องใจ เกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบปัญหา ข้อสงสัย หรือข้อข้องใจนั้นทันที

### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลสำหรับคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น ใน การกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้อธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น และสูตรคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค ,2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2 = 25-30 ปี 3 = 31-35 ปี 4 = 36-40 ปี 5 = 41-45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = ข้าราชการ 5 = เจ้าของธุรกิจ 6 = อื่นๆ
รายได้	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
2.การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.2 ความน่าเชื่อถือ 2.3 การตอบสนองลูกค้า 2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 2.5 ความใส่ใจลูกค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3.การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นจากตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการใน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ซึ่งใช้มาตรงวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจเลือกการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้มาตรงวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44
หญิง	224	56
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	58	14.5
25-30 ปี	132	33.0
31-35 ปี	87	21.8
36-40ปี	55	13.8
41-45 ปี	28	7.0
45 ปีขึ้นไป	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 36-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ โดยพบผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ปริญญาตรี	252	63.0
ปริญญาโท	116	29.0
ปริญญาเอก	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอยู่ระดับปริญญาโท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ข้าราชการ	38	9.5
เจ้าของธุรกิจ	55	13.8
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	9	2.3
10001-20000 บาท	76	19.0
20001-30000 บาท	100	25.0
30001-40000 บาท	82	20.5
40001-50000 บาท	52	13.0
มากกว่า 50000 บาท	81	20.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 20,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมามีรายได้ระดับ 30,001-40,000

บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระดับมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และรายได้ระดับ 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ	4.00	0.677	มาก
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	4.20	0.707	มาก
มีการตกแต่งสถานที่ภายในรีสอร์ทอย่างสวยงาม	4.12	0.732	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถ เพียงพอ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น	4.00	0.813	มาก
มีบริการอื่นๆ เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ และห้องจัดเลี้ยง สัมมนาต่างๆ ครบครันและได้มาตรฐาน	3.87	0.816	มาก
เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรทัศน์ โต๊ะ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ได้มาตรฐาน	4.07	0.720	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.579</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับผลการพิจารณาความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ เรื่องการตกแต่งสถานที่

ภายในรีสอร์ทอย่างสวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เรื่องเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรทัศน์ โต๊ะ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เรื่องพนักงานต้อนรับมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุดในเรื่องบริการอื่นๆ เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ และห้องจัดเลี้ยง สัมมนาต่างๆ ครบครันและได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.05	0.724	มาก
พนักงานต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อห้องพักที่จองไว้เต็ม พนักงานได้แก้ไขปัญหาโดยการอัพเกรดห้องพักให้ลูกค้าแทน	3.95	0.755	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ	4.02	0.730	มาก
รีสอร์ทมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	4.13	0.730	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.609</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี ในด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณาความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง รีสอร์ทมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือเรื่องพนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับ



ความต้องการของลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ และการรับรู้ คุณภาพในระดับน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อห้องพักที่จองไว้เต็ม พนักงานได้แก้ไขปัญหาโดยการอัพเกรดห้องพักให้ลูกค้าแทน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.01	0.719	มาก
พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.08	0.714	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.90	0.739	มาก
ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	0.802	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี ในด้านด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สำหรับผลการพิจารณาการตอบสนองลูกค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือเรื่อง พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเรื่องมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุดในเรื่องผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
รีสอร์ทพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ทรัพย์สินของลูกค้าสูญหายในห้องพัก	3.85	0.864	มาก
มีโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.790	มาก
มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง	4.12	0.823	มาก
อุปกรณ์มีความเป็นมาตรฐาน และปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ และมีถังดับเพลิง	4.07	0.751	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.675</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับผลการพิจารณาการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือเรื่องอุปกรณ์มีความเป็นมาตรฐาน และปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ และมีถังดับเพลิง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเรื่องมีโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุดในเรื่องรีสอร์ทพร้อมรับผิดชอบหากเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ทรัพย์สินของลูกค้าสูญหายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร	4.19	0.664	มาก
พนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.71	0.836	มาก
พนักงานต้อนรับมีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ	3.95	0.716	มาก
พนักงานต้อนรับยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.94	0.770	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.617</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี ในด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.94 สำหรับผลการพิจารณาความใส่ใจลูกค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือเรื่อง พนักงานต้อนรับมีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเรื่องพนักงานต้อนรับยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.04	0.579	มาก
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.03	0.609	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	3.96	0.611	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.02	0.675	มาก
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	3.94	0.617	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม เมื่อพิจารณาปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุด คือด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของรีสอร์ท เว็บไซต์อื่นๆ บล็อกเกอร์ และงานท่องเที่ยว เป็นต้น	4.27	0.736	มากที่สุด
มีการใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	3.79	0.910	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีการให้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเคยเข้าพักรีสอร์ทมีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท	4.02	0.851	มาก
มีการพิจารณาในเรื่องราคาก่อนตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	4.22	0.782	มาก
มีการพิจารณาในเรื่องความสะอาดของรีสอร์ทก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	4.30	0.657	มากที่สุด
มีการพิจารณาในเรื่องบรรยากาศ และการตกแต่งของรีสอร์ทก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	4.31	0.697	มากที่สุด
มีการพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	3.90	0.833	มาก
มีการพิจารณาในด้านสถานที่ตั้งของรีสอร์ท ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	4.22	0.737	มาก
มีการพิจารณาในเรื่องความง่าย และความสะดวกในการจองที่พักรีสอร์ท	4.06	0.822	มาก
มีการพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพัก ก่อนการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท	4.33	0.709	มากที่สุด
มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทจากโปรโมชั่นต่างๆ	4.13	0.785	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.503</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว จังหวัดชลบุรี โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สำหรับผลการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง มีการพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพัก ก่อนการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเรื่อง มีการพิจารณาในเรื่องบรรยากาศ และการตกแต่งของรีสอร์ท ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เรื่องมีการพิจารณาในเรื่องความสะอาดของรีสอร์ทก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เรื่องมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของรีสอร์ท

เว็บไซต์อื่นๆ บล็อกเกอร์ และงานท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เรื่องมีการพิจารณาในเรื่องราคาก่อนตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เรื่องการที่พิจารณาในด้านสถานที่ตั้งของรีสอร์ท ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เรื่องมีการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท จากโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เรื่องมีการพิจารณาในเรื่องความง่าย และความสะดวกในการจองที่พักรีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรื่องมีการให้ผู้ที่มิประสบการณ์ในการเคยเข้าพักมีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจเข้าพัก รีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเรื่องมีการพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ และการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุดคือเรื่องมีการใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

#### ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์(การส่งผล)ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	0.094	0.108	1.585	0.114
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.011	0.014	0.185	0.853
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.052	0.063	0.787	0.432
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	0.128	0.172	2.419	0.016*
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.197	0.242	3.643	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.266$ ,  $F = 29.948$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงความสัมพันธ์(การส่งผล)ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้าน กับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Beta = 0.172) และด้านความใส่ใจลูกค้า (Beta = 0.242) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความ

นำเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความ ไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาวใน จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า พัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่6 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	สอดคล้อง

## บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

#### สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.30 และมีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.00

#### สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง รีสอร์ทที่มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องพนักงานต้อนรับมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ
4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องมีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง
5. ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี และพบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพัก รีสอร์ท



ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยดังกล่าว พบว่า

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

## 5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒติ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านรูปธรรมของการบริการของลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความไว้วางใจหรือความ

นำเชื่อถือของลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

5. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

6. ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับรีสอร์ทระดับ 4 ดาว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ควรใส่ใจลูกค้าเริ่มตั้งแต่การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต้อนรับ ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ดังนั้นธุรกิจรีสอร์ทต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม จัดหาความรู้เพิ่มเติม เพิ่มทักษะต่างๆ แก่พนักงานต้อนรับให้มีใจให้บริการอยู่เสมอ รวมถึงหากลูกค้าเกิดปัญหา หรือต้องการคำปรึกษาใดๆ ซึ่งบุคคลที่ลูกค้าติดต่อกับได้ง่ายที่สุดนั้นคือพนักงานต้อนรับ ถือเป็นหน้าเป็นตาของธุรกิจโดยตรง ดังนั้นแล้วต้องสามารถตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ด้วยความสะดวก เช่น ตอบคำถามลูกค้าโดยละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ได้ นอกจากนี้พนักงานต้อนรับต้องยินดีรับฟังคำแนะนำ และความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความใส่ใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสิ่งที่ลูกค้ากล่าวนั้นจะเป็นในทางบวกหรือลบก็ตาม ทั้งนี้ บางเรื่องที่ลูกค้าได้ให้ความเห็นไว้ อาจสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการของรีสอร์ทได้เป็นอย่างดี

2. ธุรกิจรีสอร์ทต้องให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผ่านการมีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง และเครื่องมือหรืออุปกรณ์อย่างมีมาตรฐานเพื่อการรักษาความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ และถังดับเพลิง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก ธุรกิจต้องมีการตรวจตราอุปกรณ์เหล่านี้้อย่างสม่ำเสมอว่าสามารถใช้งานได้ตามมาตรฐาน และจำนวนอุปกรณ์เหล่านี้ต้องจัดหาไว้เพียงพอกับบริ

สอร์ท นอกจากนี้หากเกิดเหตุฉุกเฉินใดๆกับลูกค้า รีสอร์ทต้องมีโทรศัพท์เตรียมพร้อมให้ลูกค้า โทรศัพท์ติดต่อกันไม่ว่าจะมีเรื่องใดๆได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงกรณีที่ทางรีสอร์ทให้บริการผิดพลาดรีสอร์ทต้องพร้อมรับผิดชอบ เช่น ทรัพย์สินของลูกค้าเสียหายหรือสูญหายในห้องพัก สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสบายใจในการเข้าพักรีสอร์ทมากขึ้น

3. ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทใดๆ ลูกค้าจะประเมินในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพัก ดังนั้นรีสอร์ทต้องทำให้ลูกค้าทราบว่า รีสอร์ทให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยทำได้ผ่านการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ นอกจากนี้ลูกค้ายังพิจารณาเรื่องบรรยากาศ และการตกแต่งของรีสอร์ท ดังนั้นรีสอร์ทต้องทำให้ลูกค้าเห็นภาพบรรยากาศและการตกแต่งของรีสอร์ทที่ให้ออกมาได้อย่างสวยงามตามแนวคิดของรีสอร์ทนั้นๆ รวมถึงรีสอร์ทควรมีแผนงานในการตกแต่งและการปรับปรุงทั้งภายในห้องพัก และบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ลูกค้าจะประเมินในเรื่องความสะอาดของรีสอร์ทก่อนตัดสินใจเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาดพื้นที่ในรีสอร์ท และภายในห้องพัก สิ่งที่รีสอร์ทต้องทำได้คือ ต้องมีการทำความสะอาดอย่างเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ภาพของรีสอร์ททำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า รีสอร์ทให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ลูกค้าในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าพักอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูรายละเอียดจากเว็บไซต์รีสอร์ทต่างๆ บล็อกเกอร์ หรือดูจากใบปลิวในงานท่องเที่ยว ดังนั้นต้องทำให้เว็บไซต์ของรีสอร์ทใช้งานง่าย รูปภาพและข้อมูลชัดเจน ตรงกับปัจจุบัน ณ ขณะนั้นๆเสมอ รวมถึงเมื่อเวลารีสอร์ท ไปออกบูธงานท่องเที่ยว ใบปลิวหรือใบโฆษณา ต้องแสดงถึงข้อมูลต่างๆให้ได้ออกมาน่าสนใจว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาเรื่องนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ควรจะศึกษาเกี่ยวกับรีสอร์ทระดับ 4 ดาว หรือระดับอื่น ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆที่เป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย หรือพื้นที่อื่นๆที่น่าสนใจ รวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างไปเป็นชาวต่างชาติ หรือเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติที่มีสัดส่วนใหญ่ๆในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจรีสอร์ทของประเทศไทยมีการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเพื่อเพิ่มความสามารถ และศักยภาพในการต่อสู้หรือแข่งขันของบรรดาธุรกิจรีสอร์ทให้อยู่รอดในสนามการ

แข่งขันที่รุนแรงได้ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ตคิดกลยุทธ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้

ควรศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรีสอร์ต ทั้งที่เป็นและไม่เป็น Chain resort เพราะจะช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ตให้ความสำคัญและบริหารจัดการได้อย่างดีมากขึ้น และเสริมสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งขึ้น และควรศึกษาตัวแปร ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า เพราะธุรกิจทั้งหลายมีความปรารถนาให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคง และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ต่อไป

### 3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ

ควรใช้สถิติ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มตัวอย่างคนไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัว ในมาตรวัด Interval หรือ Ratio Scale และตัวแปรต้นอยู่ในมาตรวัด Nominal Scale และควรใช้สถิติ Multivariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป โดยมีตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป อยู่ในมาตรวัด Nominal Scale และตัวแปรตามมากกว่า 1 ตัว อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale และถ้ามีตัวแปรต้น 1 ตัว เรียกว่า One-way MANOVA ถ้ามีตัวแปรต้น 2 ตัว เรียกว่า Two-way MANOVA และถ้ามีตัวแปรต้น 3 ตัว เรียกว่า Three-way MANOVA หากมีตัวแปรร่วม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance

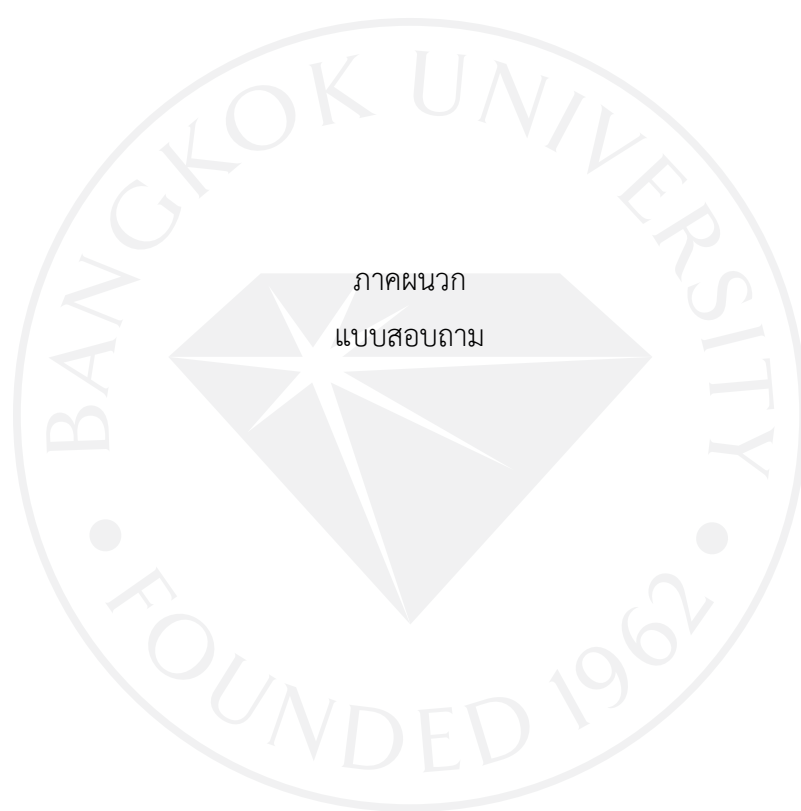
### บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). *เรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/listcategory/11/217>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ที่พัก*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/ที่พัก>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชุติมา เจริญปรีดี. (2551). *เรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมือง ประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ปอร์วัน ไชยศิริ. (2550). *เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการของรีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต สุกระสูยานนท์. (2555). *เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิต อ้วน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2557). *Hotel Rating*. สืบค้นจาก <http://thaihotels.org/>.
- สรุปท่องเที่ยวพัทยาปี56. (2556). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/>.

- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). *เรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL: The Dryden.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.
- Henkin, T. C. (1979). *Modern hotel and motel management*. London: Cassell.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Kendallville: Pearson/Prentice Hall.
- Larrabee, J.H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. *Journal of Nursing Care Quality*, 9(2), 8-15.
- Leon, G.S., & Leslie, L.K. (1978). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice.
- Mill, R. C. (2001). *Resorts: Management and operation*. New York: John Wiley & Sons.
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard, international. *Journal of Service Industry Management*, 4(3), 18-33.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. (Report No. 86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Philip, G., & Hazlett, S.A. (1995). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.







**เรื่อง:** การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง:**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

นางสาวภัทรา ภัทรมโน  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## แบบสอบถามงานวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 2. 25-30 ปี  
 ( ) 3. 31-35 ปี ( ) 4. 36-40 ปี  
 ( ) 5. 41-45 ปี ( ) 6. 45 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2.ปริญญาตรี  
 ( ) 3.ปริญญาโท ( ) 4.ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ข้าราชการ  
 ( ) 5. เจ้าของธุรกิจ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ใน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี		ระดับการรับรู้คุณภาพ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>						
1	พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ					
2	ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย					
3	มีการตกแต่งสถานที่ภายในรีสอร์ทอย่างสวยงาม					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น					
5	มีบริการอื่นๆ เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร สปา สระว่ายน้ำ และห้องจัดเลี้ยง สัมมนาต่างๆ ครบครันและได้มาตรฐาน					
6	เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรทัศน์ โต๊ะ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ได้มาตรฐาน					
<b>ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>						
7	พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ เช่น จัดห้องพักได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
8	พนักงานต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อห้องพักที่จองไว้เต็ม พนักงานได้แก้ไขปัญหาโดยการอัพเกรดห้องพักให้ลูกค้าแทน					
9	พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลาย ทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ					

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี		ระดับการรับรู้คุณภาพ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>						
10	รีสอร์ทที่มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส					
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>						
11	พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว					
12	พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
13	มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
14	ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>						
15	รีสอร์ทพร้อมรับมือกับข้อบกพร่องหากเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ เช่น ทรัพย์สินของลูกค้าสูญหายในห้องพัก					
16	มีโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว					
17	มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง					
18	อุปกรณ์มีความเป็นมาตรฐาน และปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ตู้নিরภัย เครื่องตรวจจับควันไฟ สปริงเกอร์ดับเพลิง แผนผังทางหนีไฟ และมีถังดับเพลิง					
<b>ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>						
19	พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้ม และทักทายด้วยความเป็นมิตร					

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี		ระดับการรับรู้คุณภาพ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>						
20	พนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
21	พนักงานต้อนรับมีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ					
22	พนักงานต้อนรับยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัด ชลบุรี		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>						
1	ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของรีสอร์ทท เว็บไซต์อื่นๆ บล็อกเกอร์ และงานท่องเที่ยว เป็นต้น					
2	ท่านใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทท					
3	ท่านให้ผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการเคยเข้าพักมีส่วนร่วม ช่วยตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ทท					

การตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัด ชลบุรี		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>						
4	ท่านพิจารณาในเรื่องราคาก่อนตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท					
5	ท่านพิจารณาในเรื่องความสะอาดของรีสอร์ทก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท					
6	ท่านพิจารณาในเรื่องบรรยากาศ และการตกแต่งของรีสอร์ท ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท					
7	ท่านพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท					
8	ท่านพิจารณาในด้านสถานที่ตั้งของรีสอร์ท ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท					
9	ท่านพิจารณาในเรื่องความง่าย และความสะดวกในการจองที่พักรีสอร์ท					
10	ท่านพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพัก ก่อนการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท					
11	ท่านตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทจากโปรโมชั่นต่างๆ					

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวภัทรา ภัทรมโน

**อีเมล**

patra.kratai@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ.2553

ระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภาควิชาการเงินและการธนาคาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ.2553-2555

ผู้จัดการเงินทุนบุคคล

บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ภัทรา ภัทรมาโน..... อยู่บ้านเลขที่ 29/3.

ซอย นพมิตร 95..... ถนน นพมิตร..... ตำบล/แขวง..... หาดมิตร

อำเภอ/เขต..... นิงคัม..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์ 10240.

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202140.

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ มัลติจอห์น ๗๐ การตัดสินใจเลือกเจ้าพนักงาน  
วีลแชร์ระดับ 4 คน ในจังหวัดชลบุรี.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร