

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ

Factors Affecting The Expectation
of Service Quality in Service Sectors

กฤษฎมาพร พึ่งโพธิ์¹ และสวัสดี้ วรรณรัตน์²
Krissamaporn Pungpho Sawat Wanarat

¹โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการเทคโนโลยีและการผลิต)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ดร.สวัสดี้ วรรณรัตน์, ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการผลิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง
ในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ การนันทนาการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 30 โรงแรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความคาดหวัง คุณภาพบริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว

Abstract

The Objectives of this study were to find the affecting factor of Service Quality for 5 Star Hotels in Bangkok. The Questionnaire 400 samples were used to collect data at 30 hotels five star hotels in Bangkok. This paper found the demographic factors such as age education occupation and income has effect Factor to Service Quality and Sex and frequency did not effect to customer expectation. The most important factor that Tangibles Reliability and the less Empathy.

Keywords :

The Affecting, Expected, SERVQUAL, 5 Star Hotels

บทนำ

ในปัจจุบันภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิต การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจโรงแรม สินค้าพื้นเมือง การคมนาคม การท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตรา ในปี พ.ศ. 2552 ธุรกิจบริการเกิดการชะลอตัวจากปัญหาภายในประเทศ เศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากการที่โรงแรมทั่วเอเชียมีผลประกอบการลดลง โดยธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯ มีผลประกอบการลดลงมากที่สุดโรงแรมระดับ 5 ดาว ลดลง 33.33% และโรงแรมระดับ 4 ดาว ลดลง 28.8% เป็นสาเหตุให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น และเดินทางเข้ามาพักในประเทศไทยน้อยลง

ภาครัฐจึงมีมาตรการฟื้นฟูและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปรับแผนงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจ 17,000 ล้านบาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี โดยแบ่งเป็นด้านการท่องเที่ยว 6,000 ล้านบาท และด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว 10,000 ล้านบาท และอื่นๆ คาดการณ์ว่าในปี 2554 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา 15 ล้านคน และในปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยว 15.5 ล้านคน คิดเป็นรายได้เข้าประเทศ 527,000 ล้านบาท การท่องเที่ยวในปัจจุบันแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 8.03 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 19.63 (แบบค์ งามอรุณโชติ, 2550)

ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสนใจการบริการมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การให้บริการถือเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ และความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และสิ่งที่ดีที่สุดคือการบริการที่ดี โดยองค์กรใดให้คุณภาพบริการที่เหนือกว่า ย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการกรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับผู้ให้บริการในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจโดยบุคคลหนึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติในการขอพบพที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งจูงนั้น โดยบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

แนวคิดคุณภาพบริการ

แนวคิดคุณภาพบริการตามที่Gronroos (1990) ; กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus- Group Interview) และทำการวิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่าในการบริการนั้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 มิติ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2. ความไว้วางใจ (Reliability) 3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความสามารถ (Competence) 5. ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7. ความปลอดภัย (Security) 8. การเข้าถึงลูกค้า (Access) 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10. ความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย (Understand customer)

ต่อมา Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน ที่มีรายละเอียดมากยากแก่การกำหนดคุณภาพบริการ เหลือ 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) 4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาได้ด้วยกัน

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ (Spears, William S, 2004)

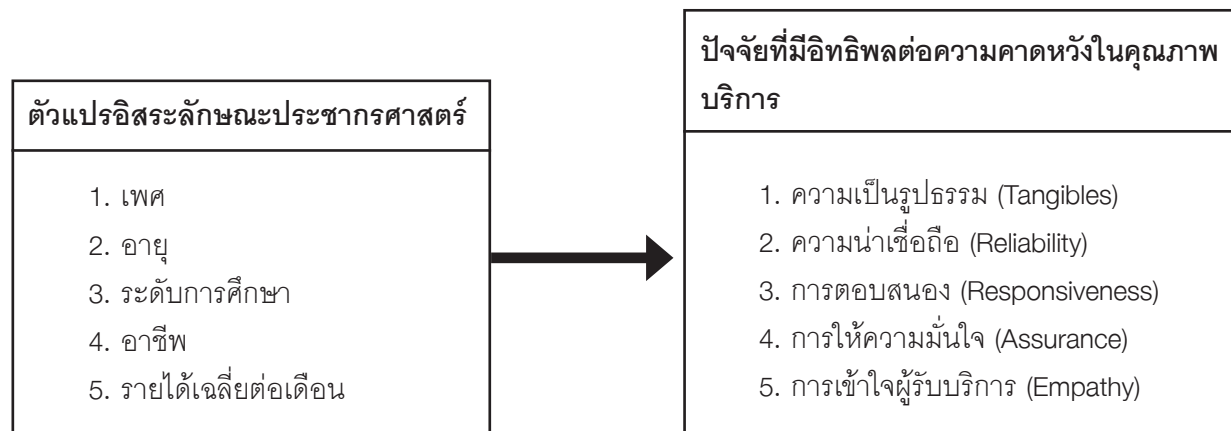
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก สามารถไว้วางใจได้ ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ คุณลักษณะของบริการหลัก (Chiang Chun-Fang ,1997)

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว (Ramasmaway,2002)

4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย ความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน สามารถใช้สิ่งนำเสนอ รูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญญา เกียรติบัตร รางวัล เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Rebledo M.A,2001)

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Carman J.M,1990)

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 30 โรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบตามสถิติ คือวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้การคำนวณของขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับ ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5 % (Taro Yamane, 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) มีคำถามทั้งหมด 37 ข้อ คำถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อใช้วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรม กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 1 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม 2553 เก็บแบบสอบถามจากโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 โรงแรม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้ในการหาค่า ANOVA และ T-test ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มิติทางคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง	
	Mean	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ		
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและหาง่าย	4.21	0.78
2. โรงแรมสะอาดและสวยงาม	4.40	0.72
3. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย	4.43	0.69
4. โรงแรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.37	0.71
5. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีเหมาะสมในการใช้งาน	4.37	0.73
6. โรงแรมมีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องในการใช้งาน	4.23	0.78
7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงามเหมาะสมในการพักผ่อน	4.30	0.63
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้		
8. พนักงานสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73
9. พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดไว้วางใจและเชื่อมั่นได้	4.32	0.77
10. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.22	0.80
11. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	4.41	0.72
12. โรงแรมมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.24	0.79

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มิติทางคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง	
	Mean	S.D.
13. พนักงานสามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	4.26	0.75
14. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.34	0.75
การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว		
15. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.32	0.79
16. พนักงานตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.74
17. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	4.25	0.77
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.75
19. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ บริการ	4.26	0.79
20. พนักงานแสดงความใส่ใจและ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.77
21. พนักงานมีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว	4.32	0.73
การให้ความมั่นใจ		
22. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.34	0.73
23. พนักงานให้บริการสุภาพ อ่อนโยน และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.40	0.75
24. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ตลอดเวลา	4.38	0.77
25. พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบและเคร่งครัด	4.32	0.75
26. พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามได้ชัดเจน	4.22	0.75
27. บรรยากาศการทำงานของพนักงานโดยรวมของพนักงานทุกคน	4.22	0.75
28. โรงแรมให้การสนับสนุนพนักงานฝึกอบรมการบริการ	4.13	0.78
29. ท่านรู้สึกว่าการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความเชื่อถือได้	4.25	0.76
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม และห้องพักอย่างทั่วถึง	4.36	0.71
การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		
31. พนักงานเอาใจใส่และให้บริการตามความต้องการผู้ใช้บริการแต่ละคน	4.20	0.73
32. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน	4.22	0.75
33. พนักงานใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้ผู้ใช้ บริการประทับใจ	4.22	0.77
34. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันทีเพียงแจ้งชื่อ	4.26	0.75
35. การบริการของพนักงานดี สม่าเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง	4.23	0.76
36. พนักงานของโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.31	0.74
37. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.31	0.78

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการรวม แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม

มิติทางคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง	
	Mean	S.D.
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.328	0.72
2.ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.305	0.67
3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.280	0.76
4. การให้ความมั่นใจ	4.289	0.75
5.การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	4.248	0.75
รวม	4.290	0.73

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ พบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.290 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการสูงที่สุดคือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.328 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย 4.43 โรงแรมสะอาดและสวยงาม 4.40 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน 4.37 2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.305 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ 4.41 พนักงานสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี 4.35 พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้อง 4.34 3. ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.289 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ อ่อนโยน 4.40 มีอัธยาศัยไมตรีดี 4.38 มีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง 4.36 4. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.280 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 พนักงานตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความสามารถให้บริการได้รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ 4.32 และ 5. ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.248 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ได้แก่ พนักงานทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการและพนักงานของโรงแรมทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการ 4.31 มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการและสามารถให้บริการได้ทันทีเพียงแจ้งชื่อ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการแสดงการทดสอบสมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

มิติทางคุณภาพบริการ	Sig	ทดสอบสมมติฐาน
1.เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	0.054	ปฏิเสธ
2.ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	0.489	ปฏิเสธ
3.ระดับศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	0.092	ปฏิเสธ
4.อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	0.016	ยอมรับ
5.รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	0.096	ปฏิเสธ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า 1)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดคือ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการได้แก่ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมการใช้งาน 2.ด้านความน่าเชื่อถือได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้ 3.ด้านการให้ความมั่นใจได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีดี การรักษาความปลอดภัยทั่วถึง 2)ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ตรงข้ามประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากการผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมระดับสูงมาก ดังนั้นทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนา 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม การตกแต่งบริเวณโรงแรม และภายในห้องพัก การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมการใช้งาน 2.ด้านความน่าเชื่อถือทางโรงแรมควรเน้นการพัฒนาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของโรงแรมให้อยู่ในใจผู้ใช้บริการเสมอ เพื่อเป็นทางเลือกแรกในการมาใช้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน 3.ด้านการให้ความมั่นใจ ควรมีการฝึกอบรมความสามารถ บุคลิกภาพ และการส่งเสริมไมตรีจิต การประชุมการทำงานประจำเดือนเพื่อพัฒนามาตรฐานการทำงาน

2.จากการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสามารถนำข้อมูล กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.จากผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นจากการมาใช้บริการ การพัฒนาที่ความสอดคล้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้สามารถประหยัดงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพบริการ ลดต้นทุนการพัฒนาที่ผู้บริการไม่ได้คาดหวังทำให้เกิดการสิ้นเปลืองงบประมาณเวลาในการนำไปพัฒนาสิ่งใหม่

อ้างอิง

- หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Carmen, J. M. (1990). **Consumer perceptions service quality of the SERVQUAL dimensions**. Journal of retailing.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. 2nd ed. Chi Chester, UK: John Wiley and Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L L (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing.
- Ramaswamy, A. (2002). **TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM**. Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA
- Rebledo, M.A. (2001). **Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations**. Manage Services.
- Taro Yamane. (1970). **Statistics-An Introductory Analysis**. 3rd ed. (New York : Harper and Row Public)