



ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ

ในคุณภาพการบริการของนักศึกษา
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โดย ภารดี เทพคายน



คำนำ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว เป็นคณะที่จัดตั้งขึ้นมาได้เพียง 7 ปี แต่เติบโตอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะพัฒนาไปได้อีกยาวไกล เพื่อให้การเติบโตเป็นไปอย่างยั่งยืน นอกจากวิชาการที่กล้าแกร่ง ยังต้องมีฝ่ายสนับสนุนที่เข้มแข็งอีกด้วย การให้บริการของคณะถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้คณะก้าวไปอย่างมั่นคง ผู้วิจัยได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 มีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการก้าวไปพร้อม ๆ กับทุกคนในคณะฯ ร่วมมือกันพัฒนาให้มีความมั่นคง ปฏิบัติงานอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของคณะฯ โดยมุ่งเน้นที่การบริการของสำนักงานเลขานุการคณะฯ ทำการประเมินใน 5 มิติประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อนักศึกษา 4) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา 5) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ผลการวิจัยที่ได้รับจะช่วยให้เห็นมุมมองความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการให้ 5 มิติดังกล่าว และจะได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของสำนักงานฯ การพัฒนาบุคลากร การสื่อสาร และด้านอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษาต่อไป

ภารดี เทพคายน

31 มีนาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษา ที่มีต่อคุณภาพการบริการของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าว รวมถึงประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคณะฯ ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดการประเมินบริการแบบ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังนักศึกษาทุกหลักสูตรที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา ณ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 298 คน ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ผลการสำรวจพบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา และการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา ขณะที่ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดด้านเดียวคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนอีก 4 ด้านระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการ โดยทดสอบความแตกต่างของค่ากลางกรณีประชากรสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-Test) พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีความแตกต่างกัน ขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงกล่าวได้ว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ สำหรับการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการพบว่าอยู่ในระดับไม่พึงพอใจในทุกด้านของการประเมิน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สารบัญ

คำนำ		ก
บทคัดย่อ		ข
สารบัญ		ค
สารบัญตาราง		จ
บทที่ 1	บทนำ	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3	สมมติฐานการวิจัย	3
1.4	ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7	นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง	7
2.2	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	9
2.3	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	11
2.4	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18
2.5	การบริการคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว	22

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	23
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.3	ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ	29
4.4	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ	36
4.5	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	39
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1	สรุปผลการวิจัย	43
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	47
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม		I
แบบประเมิน		V

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา	28
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา	28
ตารางที่ 4.4 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.5 แสดงเกรดเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ	29
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	30
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	30
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา	31
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	31
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	32
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ	33
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	33
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	34

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองต่อนักศึกษา	34
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	35
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจนักศึกษา	35
ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ	36
ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ	37
ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้	37
ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองต่อนักศึกษา	38
ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	38
ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจนักศึกษา	39
ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	40
ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	40
ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	41
ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา	41
ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	42
ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เริ่มต้นเป็นศูนย์ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เมื่อปีปลายปี พ.ศ. 2553 ต่อมาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2556 สภาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีมติให้ปรับเปลี่ยนศูนย์ฯ เป็นคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว (The Graduate School of Tourism Management- GSTM) โดยมีวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ดังนี้

- 1) เพิ่มบทบาทของสถาบันในการบริหารจัดการและการพัฒนาที่ครอบคลุมศาสตร์แห่งการจัดการการท่องเที่ยวและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เท่าทันยุคสังคมปัจจุบัน
- 2) เพื่อผลิตมหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม สุจริต เทียบตรงทั้งต่อตนเองและประชาชน มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัย พัฒนางค์ความรู้ และให้บริการวิชาการแก่สังคมในด้านการจัดการการท่องเที่ยวและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและการพัฒนาประเทศ
- 4) เพื่อดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ และการให้บริการทางวิชาการในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาวิจัยการพัฒนา การประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา เผยแพร่สื่อวิชาการ และความร่วมมือทางวิชาการในรูปแบบอื่น ๆ กับหน่วยงานและสถาบันทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ เอกชน และองค์การสาธารณประโยชน์ทั้งภายในและต่างประเทศ
- 5) เพื่อสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนนักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา กับมหาวิทยาลัย/สถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว มีวิสัยทัศน์ในการเป็น “บัณฑิตวิทยาลัยคุณภาพระดับสากลในการผลิตผู้นำที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ”

โดยจัดการเรียนการสอนใน 2 หลักสูตร คือ

- 1) หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ
- 2) หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ

จำนวนนักศึกษารวมทั้งสิ้น 298 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2561) แบ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 99 คน นักศึกษาปริญญาโท จำนวน 199 คน สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโท แบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทภาคปกติ (ภาษาไทย) 103 คน ภาคปกติ (ภาษาอังกฤษ) 6 คน ภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร 55 คน และ ภาคพิเศษ จังหวัดภูเก็ต 35 คน

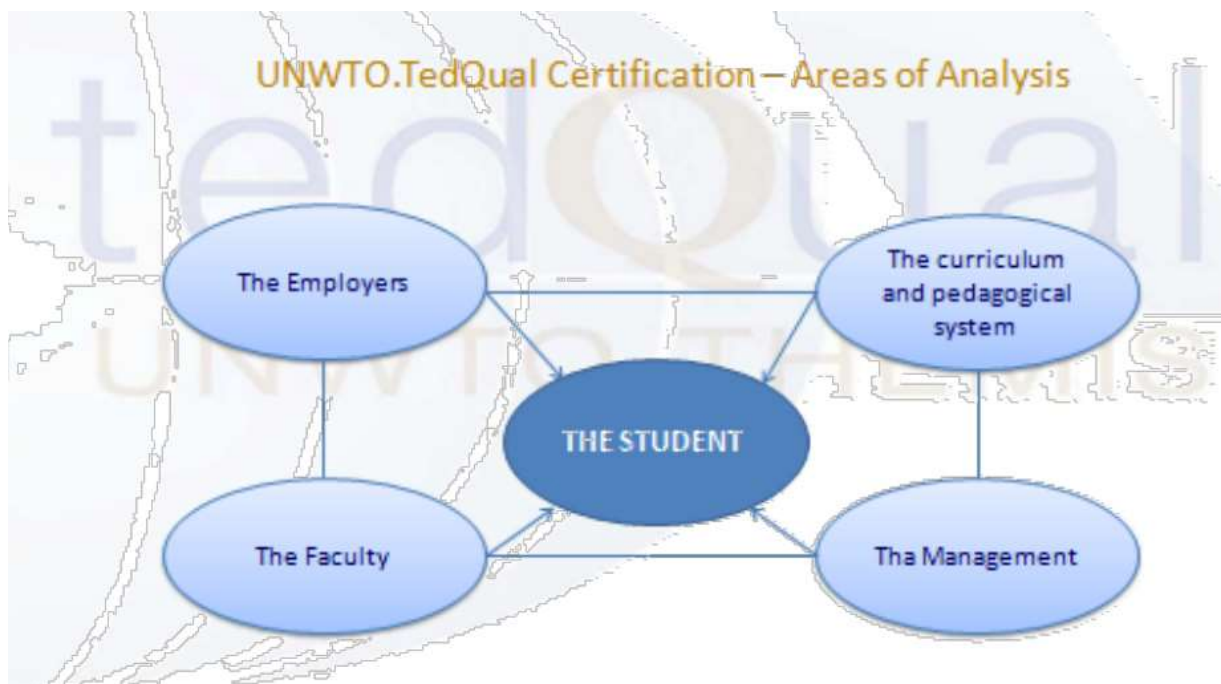
คณะฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากการดำเนินการประกันคุณภาพตามแนวทางที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กำหนดแล้ว คณะฯ ยังดำเนินการเพื่อขอรับรองมาตรฐานการศึกษาในระดับนานาชาติ จากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับทางด้านการท่องเที่ยว และเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2561 คณะฯ ได้รับการรับรองคุณภาพการจัดการศึกษาทางการท่องเที่ยว จากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization. Tourism Education Quality: UNWTO.TedQual)

การรับรองคุณภาพจาก UNWTO.TedQual ดำเนินการประเมินใน 6 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ด้านผู้จ้างงาน (The Employers)
- 2) ด้านนักศึกษา (The Student)
- 3) ด้านหลักสูตรและระบบการเรียนการสอน (The Curriculum and Pedagogical System)
- 4) ด้านอาจารย์ (The Faculty)
- 5) ด้านการบริหารจัดการ (The Management) และ
- 6) ด้านความสำเร็จของการดำเนินการตามจรรยาบรรณการท่องเที่ยว (The Accomplishment of the Global Code of Ethics for Tourism)

จะเห็นว่าในการประเมินเพื่อรับรองคุณภาพการศึกษาทางการท่องเที่ยวนั้น ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือ ผู้เกี่ยวข้องอยู่หลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่สำคัญที่สุดกลุ่มหนึ่งคือนักศึกษา ดังกรอบการประเมินที่แสดงให้เห็นตามภาพ

ภาพที่ 1 กรอบการประเมินหลักสูตรการศึกษาของ UNWTO.TedQual



ที่มา: คู่มือการประเมินคุณภาพการศึกษาของ UNWTO.TedQual

จากภาพจะเห็นได้ว่ากรอบการประเมินของ UNWTO.TedQual ให้ความสำคัญกับนักศึกษา โดยในการประเมินด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้จ้างงาน ด้านหลักสูตรและระบบการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ ตลอดจนด้านการบริหารจัดการก็มุ่งความสำคัญไปที่นักศึกษาเป็นหลัก ดังนั้นการรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษาจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งทั้งในการพัฒนาหลักสูตร พัฒนาการเรียนการสอน พัฒนาอาจารย์ และการบริหารจัดการ

ปัจจุบันผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการท่องเที่ยว มีภารกิจหลักในการดูแลรับผิดชอบการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนของคณะฯ สำนักงานเลขาธิการคณะฯ ประกอบด้วย 4 กลุ่มงาน ดังนี้

- 1) กลุ่มงานการศึกษา
- 2) กลุ่มงานการเงินและพัสดุ
- 3) กลุ่มงานแผนและพัฒนา
- 4) กลุ่มงานบริหารและธุรการ

ภารกิจสำคัญของสำนักงานเลขาธิการคณะฯ ประการหนึ่งคือการทำให้บริการการศึกษา ซึ่งหมายความรวมถึงการให้บริการแก่นักศึกษาของคณะฯ ในทุกหลักสูตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษา ทั้งในหลักสูตรระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ที่มีต่อคุณภาพการบริการของคณะฯ ตลอดจนประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของคณะฯ ทั้งนี้เมื่อได้ผลการศึกษาก็ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริการของคณะฯ ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่ได้รับของนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างกัน

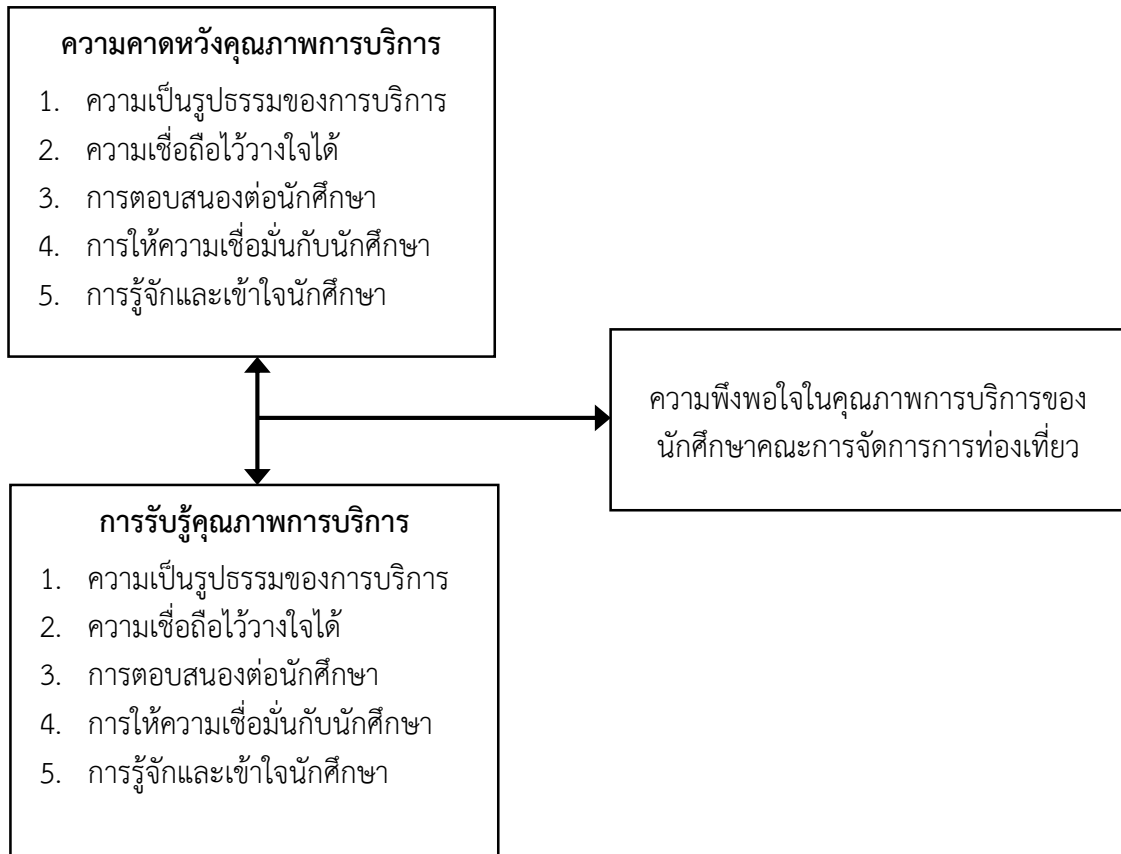
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคณะฯ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และสร้างการเชื่อมโยง (Link) เพื่อส่งแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตอบกลับ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย กล่าวคือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 298 คน โดยการส่ง Link แบบสอบถามให้กับนักศึกษาทุกคนที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา ณ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อนักศึกษา (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (Assurance) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา (Empathy) และ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Satisfied toward Service Quality)

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของคณะการจัดการการท่องเที่ยว ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ และนำไปวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีของพาราซูรามาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2) ทราบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 3) นำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา

1.7 นิยามศัพท์

- 1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectations towards Service Quality) หมายถึง ความคิด ความต้องการและสิ่งที่คาดการณ์ไว้ก่อนรับบริการของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วัดได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักศึกษา การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

2) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception towards Service Quality) หมายถึง ความรู้สึกของนักศึกษาที่เกิดจากการได้รับบริการจากคณะฯ ในการตอบสนองความต้องการ วัดได้จากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักศึกษา การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ให้แก่นักศึกษาต้องแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาเห็นได้อย่างชัดเจน สัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ

4) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน นักศึกษาเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่ามีความถูกต้องเที่ยงตรง

5) การตอบสนองต่อนักศึกษา (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้

6) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักศึกษา

7) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของนักศึกษา แสดงความสนใจ และดูแลเอาใจใส่

8) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Satisfied toward Service Quality) หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักศึกษาที่เกิดจากการประเมินช่องว่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มุ่งอธิบายแนวทางและวิธีการในการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจ กลุ่มทฤษฎีนี้ยังประกอบด้วยทฤษฎีที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีความเป็นเสมอภาค (Equity Theory) ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความต้องการ รวมถึงผลงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยทฤษฎีความคาดหวังมุ่งอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว (วันชัย มีชาติ, 2557)

Vroom (1964) นำเสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ว่ามีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ V.I.E.

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

สรุปได้ว่าความคาดหวังคือความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

Turner (1982) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมี ผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญ

สำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1) ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุม โดยบรรทัดฐานแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกัน

2) ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3) ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

นอกจากนี้แล้วยังได้กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกัน เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้ว หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากทฤษฎีและความหมายความคาดหวังข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

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) เสนอว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Sasser, et al, (1978 อ้างถึงใน Phillip & Hazlett, 1997) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

- 1) ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
- 2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- 3) ทักษะคติ (Attitude) คือ ความสุภาพ และการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
- 4) ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการหรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์
- 5) บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศการใช้งานให้เหมาะสม
- 6) ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริการ และผู้รับบริการ
- 7) การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

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

Leon & Leslie (2004) การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามีเงื่อนไขอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ

- 1) ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ทักษะคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ

3) การเข้าถึงการบริการได้ง่ายและยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้าจะคิดว่าผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการทำงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และการมีการปรับการบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

4) ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการตกลงที่จะใช้บริการนั้น ๆ แสดงว่าลูกค้าไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ได้ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5) การชดเชย หากลูกค้ารู้สึกว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช้สิ่งที่คุณคาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที

6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมื่อเทียบกับต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการนั้น

Gronroos (1988) กล่าวถึงแบบจำลอง Perceived Quality Model ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ใช้แบบจำลอง Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model เป็นคนแรก เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพบริการนั้น ๆ หรือไม่ โดยนำความคาดหวัง มาเทียบกับการได้รับบริการของจริง อีกทั้งยังได้สร้างแบบคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) คุณภาพในหน้าที่ (Function Quality) หมายความว่า วิธีการให้บริการ ซึ่งการวัดในข้อนี้ทำได้ยากเป็นเพราะว่าคุณภาพในหน้าที่นั้นมีมากมายและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งข้อนี้จะเกี่ยวกับการตอบรับในด้านจิตวิทยาซึ่งรับรู้ได้จากจิตใจ

2) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายความว่า สิ่งที่สามารถวัดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

หลังจากนั้น ได้มีการปรับแบบจำลองใหม่ ครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ภาพลักษณ์ (Corporate Image) คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยด้านภาพลักษณ์นั้น คือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งมาจากคุณภาพด้านหน้าที่รวมกับคุณภาพเทคนิค แบบจำลอง The Total Perceived Quality Model นี้แสดงถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวมเท่ากับความแตกต่างระหว่าง คุณภาพจากประสบการณ์กับคุณภาพที่คาดหวัง หากว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่เป็นจริง การรับรู้คุณภาพจะอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่ยอมรับได้ เช่น การบอกต่อในทางบวก ความต้องการของลูกค้าภาพรวม รวมถึงการสื่อสารทางตลาด เนื่องจากงานบริการส่วนใหญ่เป็นงานหลาย ๆ ด้านรวมกันทั้งการให้บริการหลักหรือการให้ความสะดวกหรือสนับสนุน คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จึงต่างจากคุณภาพที่ได้รับจริง กล่าวคือ เป็นการประเมินโดยรวม ในบางกรณีการรับรู้อาจเป็นทัศนคติและการตัดสินใจของลูกค้าเอง

Larrabee (1995) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1) ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร

2) ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และสังคม สัมพันธภาพที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจให้บริการ โดยปกติธรรมดาแล้วลูกค้าจะเกิดกระบวนการรับรู้คุณภาพนี้ ซึ่งเริ่มโดยความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการ มาเทียบเคียงกับการได้รับการบริการจริง หากบริการจริง ๆ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่บริษัทกิจการทั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับตน ในทางกลับกัน หากให้บริการได้ด้อยกว่าที่ลูกค้าที่คาดหวัง ก็เกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลร้ายแก่งานที่ทำรวมถึงผลประกอบการของกิจการนั้น ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการ ผู้บริหารทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในการนำคุณภาพด้านเทคนิค รวมถึงคุณภาพในหน้าที่ประกอบกับคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ตรึงใจ และชื่นชม ต่อการรับบริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมันว่าจะก่อให้เกิดผลดัง ที่คาดหวัง ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง (นภาพร ชันธนาภา, 2551)

Juran (1988) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพคือความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Crosby (1982) ให้ความหมายของคุณภาพอย่างกระชับไว้ว่า คุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement)

Parasuraman et al. (1990) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/

ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Goetsch and Davis (1997) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนคติของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

Lewis and Boom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และ

สามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” จากมุมมองผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

Bitner and Hubbert (1994 อ้างถึงใน Lovelock, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี ขณะที่

White and Abel (1995 อ้างถึงใน Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ พวกเขาเสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

การประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง เป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา

Koehler and Pankowski (1996) นำเสนอหลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะต้องพิจารณาองค์ประกอบ 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีมากขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ และติดตามผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงผลการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อยู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ช่องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

- 1) ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- 2) มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร
- 3) สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคน ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 1) ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2) ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 3) มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการ บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้เหมือนกับ
- 4) ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- 1) บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
- 2) ขาดทักษะที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือทักษะอื่น ๆ ในการทำงาน

3) บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการภายใน และภายนอก

Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

- 1) ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
- 2) การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และ บริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวจึงได้พัฒนาตัวแบบสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร และท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ทำให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

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

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้จัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL ทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUALได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อิทธิพลต่อการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1975) สรุปทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการมีอย่างครบถ้วน ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

Wolman (1989) ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Vroom (1995) นำเสนอว่าความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้ โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Allport (1968) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกมีอยู่ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิด เกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองเมื่อเกิดทัศนคติ (ในทางบวก หรือ ทางลบ)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจอารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

Aday and Andersen (1975) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

(1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ Office Waiting Time)

- (2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
- (3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - (1) การได้รับการบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place)
 - (2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - (3) ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
- 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
- 4) ความพึงพอใจต่ออภัยาคัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอภัยาคัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
- 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
- 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจแบ่งออกเป็น

- 1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ที่องค์กรต้องคำนึงถึงมีดังนี้
 - (1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง
 - (2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การบริการที่ดีจะต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น
 - (3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้องค์การบริการประสบผลสำเร็จ
- 2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวหลักด้านคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้

(2) ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานหากสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์การเมื่อองค์การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป

การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาก็เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

นอกจากนี้แล้วยังได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมความพึงพอใจ กล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2) การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็มักจะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

3) ผู้ให้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการเกิดความความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

2.5 การบริการคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เริ่มต้นเป็นศูนย์ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เมื่อปีปลายปี พ.ศ. 2553 ต่อมาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2556 สภาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีมติให้ปรับเปลี่ยนศูนย์ฯ เป็นคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว (The Graduate School of Tourism Management- GSTM) โดยมีวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ดังนี้

- 1) เพิ่มบทบาทของสถาบันในการบริหารจัดการและการพัฒนาที่ครอบคลุมศาสตร์แห่งการจัดการการท่องเที่ยวและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เท่าทันยุคสังคมปัจจุบัน
- 2) เพื่อผลิตมหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม สุจริต เทียงตรงทั้งต่อตนเองและประชาชน มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัย พัฒนาองค์ความรู้ และให้บริการวิชาการแก่สังคมในด้านการจัดการการท่องเที่ยวและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและการพัฒนาประเทศ
- 4) เพื่อดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ และการให้บริการทางวิชาการในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาวิจัยการพัฒนา การประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา เผยแพร่สื่อวิชาการ และความร่วมมือทางวิชาการในรูปแบบอื่น ๆ กับหน่วยงานและสถาบันทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ เอกชน และองค์การสาธารณประโยชน์ทั้งภายในและต่างประเทศ
- 5) เพื่อสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนนักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา กับมหาวิทยาลัย/สถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว มีวิสัยทัศน์ในการเป็น “บัณฑิตวิทยาลัยคุณภาพระดับสากลในการผลิตผู้นำที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ” โดยจัดการเรียนการสอนใน 2 หลักสูตร คือ

- 1) หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ
- 2) หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ

นอกจากภารกิจด้านการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกแล้ว คณะฯ ยังมีภารกิจหลักในด้านการวิจัย และการให้บริการวิชาการ และนอกจากภารกิจหลักด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแล้ว คณะฯ ยังดำเนินการในภารกิจสนับสนุนภารกิจหลักเพื่อขับเคลื่อนคณะฯ ไปให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งภารกิจสนับสนุนดำเนินการโดยสำนักงานเลขานุการคณะฯ ประกอบด้วยภารกิจให้บริการ การศึกษา การเงิน การวางแผนและพัฒนา และงานธุรการ

บุคลากรของคณะฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน แบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการจำนวน 11 คน และบุคลากรสายสนับสนุนจำนวน 12 คน โดยบุคลากรสายสนับสนุนจำนวน 2 คน ปฏิบัติงาน ณ ศูนย์นอกที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต

สถานที่ตั้งของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว อยู่ที่ชั้น 2 -3 อาคารราชพฤกษ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร และที่ชั้น 4 อาคารรัชฎา วิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดภูเก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ยังมีสถานภาพเป็นนักศึกษา ณ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 298 คน และเนื่องจากจำนวนประชากรไม่มาก ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรทั้งหมด โดยจำนวนประชากรจำแนกตามหลักสูตรได้ดังนี้

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก	จำนวน	99 คน
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ภาคปกติ	จำนวน	109 คน
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ภาคพิเศษ กทม.	จำนวน	55 คน
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ภาคพิเศษ ภูเก็ต	จำนวน	35 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ หลักสูตรที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา อายุ และเกรดเฉลี่ย

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษางานวิจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แล้วนำมาปรับปรุง พัฒนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีลำดับการจัดทำแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือประเมินบริการแบบ SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามถามจะครอบคลุมมิติทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้กำหนดคุณภาพบริการ คือ ความเป็นรูปธรรม

ของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักศึกษา การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence)

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขความความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบร์ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 และได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพิ่มเติมกับแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังและการรับรู้ ได้ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น รายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ 5 มิติ	Cronbach's Alpha (n = 30)
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ	0.972
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.867
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.912
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา (Responsiveness)	0.908
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (Assurance)	0.934
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา (Empathy)	0.887
การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง	0.976
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.843
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.920
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา (Responsiveness)	0.916
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (Assurance)	0.912
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา (Empathy)	0.940

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ ซึ่งจัดกลุ่มตามแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อนักศึกษา 4) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา และ 5) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา แต่ในแบบสอบถามไม่ได้จัดกลุ่มให้เห็นได้อย่างชัดเจน คำถามจะถามถึงระดับการใช้บริการ โดยคำตอบใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้มาก

3 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้น้อย

1 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งกลุ่มข้อเสนอเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะด้านการจัดการเรียนการสอน ข้อเสนอแนะด้านการบริการ และข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 298 คน และเนื่องจากนักศึกษาของคณะฯ มีทั้งนักศึกษาในกรุงเทพฯ และในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้แล้วนักศึกษาบางส่วนทำงานอยู่ในต่างจังหวัดและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแปลงแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วลงในกูเกิลฟอร์ม (Google form) และส่งลิงค์ (Link) ผ่านอีเมล (Email) ของนักศึกษาทุกคน โดยกำหนดระยะเวลาตอบกลับเป็นเวลา 30 วัน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลการตอบกลับแบบสอบถาม มาแปลงเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการคำนวณได้ โดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel) เพื่อเตรียมสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยประเมินคุณภาพการบริการด้วยการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอัตราภาคชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลงผล</u>
1.00 – 2.33	ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ต่ำ
2.34 – 3.67	ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ปานกลาง
3.67 – 5.00	ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้สูง

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการตามหลักการ พาราซูรามาน ไชแฮมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) โดยคำนวณหาค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ดังนี้

คะแนนระดับการรับรู้ – คะแนนระดับความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + (บวก) หมายถึงการบริการมีคุณภาพสูง เป็นที่พอใจมากในคุณภาพของการบริการ

คะแนนระดับการรับรู้ – คะแนนระดับความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 (ศูนย์) หมายถึงการบริการมีคุณภาพปานกลาง เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนระดับการรับรู้ – คะแนนระดับความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - (ลบ) หมายถึงการบริการมีคุณภาพต่ำ ไม่เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางกรณีประชากรสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประกอบด้วยตารางแสดงข้อมูลจำแนกตามเพศ ตามหลักสูตรที่ศึกษา ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา รวมถึงอายุเฉลี่ย และเกรดเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	67.57
หญิง	29	26.13
เพศทางเลือก	7	6.30
รวม	111	100.00

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมลไปให้นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 298 คน โดยให้ตอบกลับภายในระยะเวลา 30 วัน ปรากฏว่ามีผู้ตอบกลับมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด โดยเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 เพศหญิงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 และเพศทางเลือกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษา

หลักสูตร	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรปริญญาเอก	36	32.43
หลักสูตรปริญญาโทภาคปกติ	35	31.53
หลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร	25	22.52
หลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ จังหวัดภูเก็ต	15	13.51
รวม	111	100.00

แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาเป็นนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาเอกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทภาคปกติจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.53 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ กรุงเทพมหานครจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 22.52 และนักศึกษหลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ จังหวัดภูเก็ตจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	43	38.74
ชั้นปีที่ 2	24	21.62
ชั้นปีที่ 3	11	9.91
ชั้นปีที่ 4	11	9.91
ชั้นปีที่ 5 และ มากกว่า	14	12.61
รวม	111	100.00

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ทั้งของระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 เป็นนักศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 เป็นนักศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 เป็นนักศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 และเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 และมากกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61

ตารางที่ 4.4 แสดงอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
37.18	8.8320	56	23

อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 37.18 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากที่สุดคือ 56 ปี และอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี

ตารางที่ 4.5 แสดงเกรดเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
3.74	0.1607	4.00	3.25

เกรดเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกรดเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.00 และเกรดเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.25

4.3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ นำเสนอในภาพรวมตามแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อนักศึกษา 4) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา และ 5) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5732 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ปรากฏว่า นักศึกษาคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความคาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ สำหรับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา และความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ รายละเอียด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.30	0.4560	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.18	0.6161	มาก
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา	4.16	0.5044	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	4.16	0.6191	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	4.21	0.5744	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.5732	มาก

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ พบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.4560 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.3259 รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับรองรับผู้รับบริการ	4.23	0.5810	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.37	0.3259	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.4560	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.6161 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นการติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.6203 โดยประเด็นอื่น ๆ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
1. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.20	0.7240	มาก
2. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.6203	มากที่สุด
3. แบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.11	0.3882	มาก
4. มีระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสาร ที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.20	0.7422	มาก
ภาพรวม	4.18	0.6161	มาก

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา พบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5044 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ทั้งประเด็นด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และประเด็นเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.4945 และ 0.5189 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	0.4945	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค	4.16	0.5189	มาก
ภาพรวม	4.16	0.5044	มาก

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา พบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.6191 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าคะแนนที่สูงที่สุดอยู่ที่ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5309 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาในทุกกรณี	4.14	0.5907	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน	4.18	0.5309	มาก
3. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	4.17	0.6886	มาก
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน	4.14	0.6816	มาก
ภาพรวม	4.16	0.6191	มาก

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา พบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5744 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่านักศึกษามีระดับความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นบรรยากาศทั่วไปมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.3722 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เจ้าหน้าที่ที่ตอบคำถามได้ชัดเจน รวดเร็ว ตรงประเด็นตามที่นักศึกษาต้องการ	4.14	0.5543	มาก
2. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว	4.23	0.7992	มากที่สุด
3. บรรยากาศทั่วไปมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด	4.25	0.3722	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.5744	มากที่สุด

ขณะที่การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.0951 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน นักศึกษารับรู้คุณภาพการบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีการรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5559
- 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษามีการรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.2477
- 3) ด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้มีการรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.9417
- 4) ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษามีการรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.9624
- 5) ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษามีการรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.2446

รายละเอียด ดังตารางที่ 4.12 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.24	0.5559	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.65	0.9417	มาก
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา	3.61	0.9624	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	3.41	1.2446	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	3.68	1.2477	มาก
ภาพรวม	3.66	1.0951	มาก

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5559 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้มากที่สุด ในประเด็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.3373 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับรองรับผู้รับบริการ	4.06	0.7142	มาก
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.42	0.3373	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.5559	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.9417 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นแบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย คะแนนสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.5308 รายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความ
เชื่อถือไว้วางใจได้

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน	3.52	1.2154	มาก
2. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว	3.54	1.1597	มาก
3. แบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.82	0.5308	มาก
4. มีระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารที่ ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.71	0.8252	มาก
ภาพรวม	3.65	0.9417	มาก

การวิเคราะห์ห้ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษาอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.9624 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่ามีค่าเฉลี่ย
เท่ากันคือ 3.61 รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการ
ตอบสนองต่อนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.61	0.9122	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค	3.61	1.0213	มาก
ภาพรวม	3.61	0.9624	มาก

การวิเคราะห์ห้ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา อยู่ในระดับ
มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.2446 หากพิจารณาลงไปในรายประเด็น
พบว่าคะแนนที่สูงที่สุดอยู่ที่การรับรู้คุณภาพการบริการด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎระเบียบ
ข้อบังคับ และสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า
เท่ากับ 0.9795 รายละเอียด ดังตารางที่ 4.16 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาในทุกกรณี	3.47	1.1603	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน	3.50	0.9795	มาก
3. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เปลี่ยนแปลงมา	3.21	1.6930	ปานกลาง
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.47	1.1240	มาก
ภาพรวม	3.41	1.2446	มาก

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.2477 แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่านักศึกษามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบรรยากาศทั่วไปไม่มีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.7215 รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้ชัดเจน รวดเร็ว ตรงประเด็น ตามที่นักศึกษาต้องการ	3.51	1.0339	มาก
2. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว	3.31	1.5417	ปานกลาง
3. บรรยากาศทั่วไปไม่มีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด	4.23	0.7215	มากที่สุด
ภาพรวม	3.68	1.2477	มาก

4.4 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์พบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ภาพรวมทุกด้าน มีค่า p เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.19) แตกต่างกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ของนักศึกษา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักศึกษา การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา และการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา นักศึกษาของคณะฯ มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความเป็นรูปธรรมของการบริการนักศึกษาของคณะฯ มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.30	0.4560	4.24	0.5559	0.0668
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.18	0.6161	3.65	0.9417	0.0000
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา	4.16	0.5044	3.61	0.9624	0.0000
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	4.16	0.6191	3.41	1.2446	0.0000
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	4.21	0.5744	3.68	1.2477	0.0000
เฉลี่ยภาพรวม	4.19	0.5732	3.66	1.0951	0.0000

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และระดับการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.19 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับรองรับผู้รับบริการ	4.23	0.5810	4.06	0.7142	0.0017
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.37	0.3259	4.42	0.3373	0.1454
เฉลี่ยภาพรวม	4.30	0.4560	4.24	0.5559	0.0668

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และระดับการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.20	0.7240	3.52	1.2154	0.0000
2. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.6203	3.54	1.1597	0.0000
3. แบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจ ง่าย	4.11	0.3882	3.82	0.5308	0.0001
4. มีระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.20	0.7422	3.71	0.8252	0.0000
เฉลี่ยภาพรวม	4.18	0.6161	3.65	0.9417	0.0000

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และระดับการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.21 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	0.4945	3.61	0.9122	0.0000
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค	4.16	0.5189	3.61	1.0213	0.0000
เฉลี่ยภาพรวม	4.16	0.5044	3.61	0.9624	0.0000

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา พบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียด ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาในทุกกรณี	4.14	0.5907	3.47	1.1603	0.0000
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน	4.18	0.5309	3.50	0.9795	0.0000
3. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	4.17	0.6886	3.21	1.6930	0.0000
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน	4.14	0.6816	3.47	1.1240	0.0000
เฉลี่ยภาพรวม	4.16	0.6191	3.41	1.2446	0.0000

สำหรับรายละเอียดด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษาพบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียด ดังตารางที่ 4.23 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการ
รู้จักและเข้าใจนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้ชัดเจน รวดเร็ว ตรง ประเด็นตามที่นักศึกษาต้องการ	4.14	0.5543	3.51	1.0339	0.0000
2. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว	4.23	0.7992	3.31	1.5417	0.0000
3. บรรยากาศทั่วไปมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด	4.25	0.3722	4.23	0.7215	0.3636
เฉลี่ยภาพรวม	4.21	0.5744	3.68	1.2477	0.0000

4.5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์พบว่า การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเป็นค่าลบ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.53

จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักศึกษาของคณะฯ ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของ SERVQUAL เรียงลำดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75
- 2) ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55
- 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53
- 4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53
- 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06

รายละเอียดดังตารางที่ 4.24 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.24	4.30	-0.06	-
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.65	4.18	-0.53	ไม่พอใจ
3. การตอบสนองต่อนักศึกษา	3.61	4.16	-0.55	ไม่พอใจ
4. การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา	3.41	4.16	-0.75	ไม่พอใจ
5. การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	3.68	4.21	-0.53	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.66	4.19	-0.53	ไม่พอใจ

สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แม้ว่าในภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ยเป็นลบ แต่เนื่องจากเป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นความไม่พึงพอใจ รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับรองรับผู้รับบริการ	4.06	4.23	-0.17	ไม่พอใจ
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.42	4.37	0.05	พอใจ
ภาพรวม	4.24	4.30	-0.06	-

จากตารางที่ 4.26 ในหน้าถัดไป แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	3.52	4.20	-0.68	ไม่พอใจ
2. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว	3.54	4.21	-0.67	ไม่พอใจ
3. แบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจ ง่าย	3.82	4.11	-0.29	ไม่พอใจ
4. มีระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารที่ถูกต้อง และ รวดเร็ว	3.71	4.20	-0.49	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.65	4.18	-0.53	ไม่พอใจ

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.61	4.15	-0.54	ไม่พอใจ
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค	3.61	4.16	-0.55	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.61	4.16	-0.55	ไม่พอใจ

ข้อมูลในตารางที่ 4.28 ในหน้าถัดไป แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาในทุกกรณี	3.47	4.14	-0.67	ไม่พอใจ
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน	3.50	4.18	-0.68	ไม่พอใจ
3. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	3.21	4.17	-0.96	ไม่พอใจ
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.47	4.14	-0.67	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.41	4.16	-0.75	ไม่พอใจ

สำหรับข้อมูลในตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.29 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

คุณภาพการบริการ	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	P - E	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้ชัดเจน รวดเร็ว ตรงประเด็นตามที่นักศึกษาต้องการ	3.51	4.14	-0.63	ไม่พอใจ
2. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว	3.31	4.23	-0.92	ไม่พอใจ
3. บรรยากาศทั่วไปมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด	4.23	4.25	-0.02	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.68	4.21	-0.53	ไม่พอใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และทำการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ จากนั้นจึงประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบวัด SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบวัดที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในบริการจากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว และส่วนที่เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยประเมินใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อนักศึกษา 4) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา และ 5) การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 111 คน จากจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 298 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม เป็นดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 นักศึกษาเพศหญิง จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 26.13 และเพศทางเลือกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

หลักสูตรที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในหลักสูตรปริญญาเอก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 58.56 หลักสูตรปริญญาโทภาคปกติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 หลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 และหลักสูตรปริญญาโทภาคพิเศษ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 รองลงมาเป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และศึกษาในชั้นปีที่ 5 และมากกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91

อายุ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 37.18 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.8320 โดยอายุมากที่สุดคือ 56 ปี และอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี

เกรดเฉลี่ย พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของผลการศึกษาที่ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1607 โดยค่าเฉลี่ยผลการศึกษาสูงสุดเท่ากับ 4.00 และ ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาต่ำสุดเท่ากับ 3.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5732

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4560

ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5744

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6161

ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5044

ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6191

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0951

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5559

ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2477

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9471

ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9624

ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2477

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการรับรู้ในคุณภาพบริการต่ำความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับไม่พึงพอใจในทุกด้านของการประเมิน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่นักศึกษาความหวังมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขณะที่ด้านอื่น ๆ ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การตอบสนองต่อนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดเรื่องความคาดหวังที่พาราสุรามาน ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ใช้บริการ 5) ราคา อาจสรุปได้ว่าความคาดหวังคือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก ดังนั้นจึงอาจสรุปเป็นภาพกว้าง ๆ ได้ว่าความคาดหวังที่มากที่สุดของนักศึกษาคือการให้บริการที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมในด้านกายภาพ อาทิ ความสะดวกสบายของสถานที่ในการให้บริการ ตลอดจนแสดงให้เห็นและสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ ความเข้าอกเข้าใจของผู้ให้บริการที่มีต่อนักศึกษา

5.2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่นักศึกษารับรู้ได้มากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพที่พาราสุรามาน ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่านักศึกษารู้สึกได้ว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความเป็นเลิศตรงตามความคาดหวัง ขณะที่ความคาดหวังของนักศึกษาด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษายู่ในระดับมากที่สุดแต่นักศึกษารู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากเท่านั้น

5.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้วยการใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางกรณีประชากรสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-Test) พบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจสรุปได้ว่านักศึกษามีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการมากที่สุดและรับรู้หรือรู้สึกว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการในอีก 4 ด้าน คือความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักศึกษา การให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา การรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจสรุปได้ว่านักศึกษารู้สึกว่าคุณภาพในการบริการทั้ง 4 ด้านนี้ไม่ตรงกับความคาดหวัง

เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดเรื่อง Gap Model (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ที่ระบุว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ 1) ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ช่องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า 2) ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ 3) ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า 4) ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ และ 5) ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการสร้างให้การรับรู้ในคุณภาพการบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา จะต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้วยการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการข้างต้น

5.2.4 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของคณะฯ ใน 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา และด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา โดยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีช่องว่างมากที่สุดคือด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักศึกษา (ค่าติดลบ 0.75) หากพิจารณาลงไปในรายละเอียดจะพบว่านักศึกษาเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาไม่เพียงพอ อีกทั้งการให้คำแนะนำปรึกษา ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และสิทธิประโยชน์ของนักศึกษา ยังไม่มีความชัดเจน รวมถึงข้อมูลที่ได้รับเปลี่ยนไปมาบ่อย การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำต่ำและไม่ครบถ้วน

เมื่อพิจารณาตามโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL) (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) พบว่าความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นมาจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยความคาดหวังเกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ 1) การ

ติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล และ 3) ประสบการณ์ในอดีต ขณะที่การรับรู้ในคุณภาพการบริการ เกิดขึ้นจาก 1) บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้ารวมทั้งการติดต่อกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากที่ให้บริการ 2) การติดต่อสื่อสารจากภายนอกไปยังลูกค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าความไม่พึงพอใจหลักของลูกค้าเกิดจากการส่งมอบบริการให้ลูกค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจะได้นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หลักทั้ง 3 ข้อ คือ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษาที่มีต่อการบริการของคณะฯ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักศึกษา และ 3) ประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของนักศึกษา ผู้วิจัยได้รับข้อความสำคัญ (Key Message) จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามคือ นักศึกษาไม่พึงพอใจต่อการบริการของคณะฯ ทั้งนี้มาจากการบริการที่รับรู้ (Perceived Service) น้อยกว่าการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) คณะฯ จึงจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.3.1 พัฒนาระบบการสำรวจความต้องการของนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่าบริการของคณะฯ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและไม่ตรงกับความคาดหวังของนักศึกษา ดังนั้นคณะฯ จะได้นำความสำคัญกับการศึกษาความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของนักศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่แท้จริง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการออกแบบการให้บริการ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา

5.3.2 ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในคณะ ภายในสถาบัน การสื่อสารกับนักศึกษา และการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน

เมื่อพิจารณาจากโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL) ปัจจัยที่กำหนดบริการที่คาดหวังประการหนึ่งคือการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคณะฯ จะได้นำดำเนินการวางแผนการสื่อสารและการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน ทั้งในระหว่างบุคลากรภายในคณะฯ ภายในสถาบันและที่สำคัญคือการสื่อสารไปยังนักศึกษา ตลอดจนการสื่อสารสู่สาธารณชน นอกจากนี้แล้วการสื่อสารจากคณะฯ ไปยังนักศึกษาและผู้สนใจศึกษาต่อ ด้วยสื่อที่ถือเป็นตัวแทนของคณะฯ หรือบุคลากรของคณะฯ ต้องไม่เป็นไปในลักษณะการให้คำสัญญามากเกินไปหรือการชวนเชื่อเกินจริง เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของนักศึกษาและผู้สนใจศึกษาต่อ

5.3.3 พัฒนาคุณภาพการให้บริการ

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย ที่สำคัญที่สุดคือการนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคณะฯ เพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดช่องว่างดังกล่าว เช่น การกำหนดข้อตกลงคุณภาพ

บริการที่จะช่วยให้นักศึกษาและผู้ให้บริการมีมุมมองเรื่องคุณภาพบริการในลักษณะเดียวกัน และนำไปสู่การกำหนดเป้าประสงค์ในการทำงานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการปฏิบัติงาน และความคาดหวังของนักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเมื่อคณะฯ ทราบถึงความคาดหวังของนักศึกษาจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาได้ตรงประเด็น ตลอดจนการทำความเข้าใจและการเอาใจใส่ต่อนักศึกษา นอกจากนี้แล้วจะได้ปรับปรุงข้อมูลในทุกด้านให้ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ความเป็นปัจจุบัน ตลอดจนการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีความสะดวก สะอาด พร้อมให้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อขยายผลจากการวิจัยในประเด็นของคุณภาพการบริการของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการนั้น ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของภารกิจหลักคณะฯ อีก 2 ภารกิจ คือ การบริการด้านการวิจัย และการบริการด้านวิชาการ ซึ่งใน 2 ภารกิจดังกล่าวมีรูปแบบและลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการให้บริการการศึกษา เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ครบถ้วนทุกภารกิจหลักของคณะฯ

5.4.2 การวิจัยเชิงลึกเรื่องความคาดหวังในคุณภาพการบริการของนักศึกษา เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการประเมินความคาดหวังของนักศึกษา ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุมทุกมิติ ดังนั้นหากทำการวิจัยในเชิงลึกในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกมิติของความคาดหวังของนักศึกษา ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้นเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น คณะฯ จะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของนักศึกษา

5.4.3 การวิจัยกระบวนการบริการของคณะฯ เนื่องจากภารกิจของสำนักงานเลขานุการคณะฯ คือการสนับสนุนภารกิจหลักของคณะฯ ดังนั้นกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลจะเป็นส่วนเสริมการขับเคลื่อนภารกิจหลักของคณะฯ การวิจัยกระบวนการบริการของคณะฯ จะช่วยให้เห็นกระบวนการให้บริการทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานหรือออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ

5.4.4 การศึกษาความไม่พึงพอใจของนักศึกษา เป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากจะช่วยทำให้คณะฯ เห็นอีกมุมมองหนึ่งของผู้รับบริการ ทั้งนี้ในทางธุรกิจถือว่าความไม่พึงพอใจของลูกค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการบริหารจัดการ ดังนั้นการได้ข้อมูลที่ครบทุกด้านจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นส่งผลต่อการลดต้นทุนอีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

นภาพร ชันธนาภ. (2551). *การจัดองค์การและการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัฒนธัญญ์ วิจิตรวงศ์เจริญ. (2561). *คุณภาพยิ่งให้ ยิ่งได้กำไรอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญา พีชผล.

วันชัย มีชาติ. (2557). *การบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระยุทธ ชาตะกาญจน์. (2557). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์.

สันติ บุญภิรมย์. (2557). *การวิจัยทางการศึกษาและการวิจัยทางการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น,

Aday, L. and Anderson, R. (1975). *Development of indices of access to medical care*. Michigan: Health Administration.

Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.

Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw Hill.

Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997). *Introduction to Total Quality: Quality Management for Production, Processing, and Services*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St. John's University.
- Juran, J.M. and Gryna, F.M. (2016). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Koehler, J.W. and Pankowski, J.M. (1996). *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM*. New Jersey: St. Lucie Press.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar (2004). *Consumer behavior (8th ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shelley, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wolman, B. B. (Ed.). (1989). *Dictionary of behavioral science (2nd ed.)*. San Diego, CA, US: Academic Press.

วารสาร

- นิพนธ์ เรื่องทฤษฎีวิชและคณะ. (2560). คุณภาพการให้บริการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2677-2689
- สุภารัตน์ จันทร์พุดและคณะ. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 2143-2157.
- สุริยะ บุตรไธสงค์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(3), 78-93.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116 (2014), 1088 – 1095
- Larrabee, J.H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. *Journal of Nursing Care Quality*, 9(2), 8–15.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago*, 99–104.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard, international. *Journal of Service Industry Management*, 4(3), 18-33.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Philip, G. and Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14 (3), 260-286.
- Turner, J.A. (1982). Observations on the use of behavioral models in information systems research and practice. *Information and Management*, 5(6), 207-213
- Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22.

แบบประเมิน

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษา

ในคุณภาพการบริการคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงกับสถานภาพของนักศึกษา

- เพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก
- อายุ _____ ปี
- หลักสูตรที่ศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 การจัดการมหาบัณฑิต/ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคปกติ)
 การจัดการมหาบัณฑิต/ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) กรุงเทพฯ
 การจัดการมหาบัณฑิต/ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) ภูเก็ต
- ชั้นปีที่ศึกษา 1 2 3 4 5 6 ขึ้นไป
- เกรดเฉลี่ย _____

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุด โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับรองรับผู้รับบริการ										
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ										
3. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน										
4. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว										
5. แบบคำร้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย										
6. มีระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็ว										
7. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ										

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค										
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการนักศึกษาในทุกกรณี										
10. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน										
11. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เปลี่ยนไปมา										
12. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน										
13. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามได้ชัดเจน รวดเร็ว ตรงประเด็นตามที่นักศึกษาต้องการ										
14. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว										
15. บรรยากาศทั่วไปมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด										

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน

Thanks!