

04



Journal
of Integrated Sciences

ความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พัก ประเภทรีสอร์ตในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

Expectation and Perception
of Thai Tourists Service Quality
of Resorts in Ko Lan Island,
Chon Buri Province

สุเมธ เมฆ¹, แสงแข บุญศิริ²
Sumeth Mek, Sangkhae Punyasiri

- 1 อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (Lecturer, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University) E-mail: sumeth.m@yru.ac.th
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ต 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ต และ 3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มผลจากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 4.03) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคาดหวังระดับมาก (= 4.08) ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.52) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคาดหวังระดับมาก (= 3.56) และปัจจัยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

ความคาดหวัง, การรับรู้, คุณภาพบริการ,
ที่พักประเภทรีสอร์ต

Abstract

This study aims to 1) evaluate expectation level of Thai tourists service quality of resorts 2) evaluate perception level of Thai tourists service quality of resorts and 3) compare expectation and perception level of Thai tourists service quality of resorts in Ko Lan Island, Chon Buri Province. Sample group consists of Thai tourists who stay in resorts in Ko Lan island, Chon Buri Province. Judgment sampling technique is applied to select 384 samples. Questionnaires are used for data collection. Statistical tools for data analysis are Frequency Distributions, Percentage, Mean, and Standard Deviation. T-test is used for comparing mean of the two groups. Results of the study shows that expectation on quality of the service has high level of mean in general (mean = 4.03) in which concreteness of the service has shown high level of expectation (mean = 4.08) Perception in quality of service has high level of expectation in general (mean = 3.52) in which concreteness of the service has high level of expectation (mean = 3.56) Comparison of expectation and perception of service quality in general shows difference at statistically significant level of 0.05.

Keywords :

**Expectation, Perception, Service Quality,
Resorts**

● บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยเพราะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าการผลิตอื่นๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ในปี 2561 ช่วง ม.ค.-ส.ค. มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจำนวน 25.89 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวของปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 88.12 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกัน 4.33% จากการสำรวจพบอีกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.35 ล้านล้านบาทมากที่สุดเป็นรายได้จากค่าที่พัก 48,903.32 ล้านบาทหรือคิดเป็น 29.10% รองลงมาคือรายได้จากสินค้าที่ระลึก 24.73% และอาหารและเครื่องดื่ม 20.47% จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทนอกจากนี้พบว่ามีภาระกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2561 - 2563 จะขยายตัวเฉลี่ย 8 - 10% ต่อปี ในส่วนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 5 - 7% ต่อปีในปี 2561 -2563 ทำให้อัตราการเข้าพักที่พักรับเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 66 - 70% (กรมการท่องเที่ยว 2557) การขยายตัวของธุรกิจการให้บริการ เช่น ธุรกิจทัวร์ ร้านอาหาร ธุรกิจขายของฝากของที่ระลึก โดยเฉพาะธุรกิจที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นที่มาของแหล่งสร้างงานทำให้เกิดรายได้ของประเทศ ซึ่งในปี 2553 พบว่า ธุรกิจโรงแรม และภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.90 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว (สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2554) อ่างถึงใน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ในปีเดียวกันประเทศไทยมีจำนวนที่พักได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท

เกสต์เฮ้าส์ และบังกะโล ทั้งสิ้นประมาณ 6,588 แห่ง มีจำนวนห้องพักประมาณ 369,745 ห้อง และมีแนวโน้มจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติโดยรวม (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553 อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โรงแรมและรีสอร์ท แต่ละแห่งจึงให้ความสนใจยกระดับมาตรฐานให้เทียบเคียงกับต่างประเทศบ่งบอกถึงระดับศักยภาพในการปฏิบัติงานให้บริการจากที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ประเทศไทยมีองค์กรกำหนดมาตรฐานที่พัก ได้แก่ สมาคมโรงแรมไทย (ATTA) เป็นตัวกำหนดมาตรฐานคุณภาพของโรงแรมและรีสอร์ท รวมทั้งการให้บริการ (สมาคมโรงแรมไทย, 2557) นอกจากนี้ภาครัฐและเอกชนได้จัดทำคู่มือมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขอบเขตสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการยกระดับบริการด้านที่พักสำหรับการท่องเที่ยว

หมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เดิมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติในนามว่า “หมู่เกาะปะการัง” (Coral Islands) เกาะล้านอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิดเป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศ พื้นที่เกาะล้านมีหาดที่สวยงามและทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อีกหลายแห่ง ดังนั้น เกาะล้านจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับผู้ไปพักผ่อน และเล่นน้ำทะเลจากบึงจายข้างต้น ทำให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติมาเที่ยวเกาะล้านเฉลี่ย 8,000-10,000 คน/วัน และมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าวันละ 2,000,000 บาท นอกจากนี้การเดินทางสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพฯ (สำนักงานเมืองพัทยาสาขาเกาะล้าน, 2555) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ.2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 และในปี 2015 ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดต่างประเทศที่พัฒนาแล้วโดยประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาค

ที่มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวสูงสุด (Department of Tourism, 2015: 8) จะส่งผลให้การบริการที่นักท่องเที่ยวต้องปรับตัวและพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้พบว่าธุรกิจรีสอร์ทยังมีความเป็นฤดูกาลทำให้ช่วง Low Season มีลูกค้าน้อย (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2553) การบริหารจัดการรีสอร์ท พบปัญหา พนักงานบริการมีน้อย อาหารราคาแพง และไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อาคาร และห้องน้ำสกปรกขาดการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม (Auka, 2012) จากการศึกษางานวิจัยที่ที่พักประเภทรีสอร์ทพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ มากที่สุด (ภัทรา, 2556 วรรณวิษา, 2559 วีรวัลย์, กอบกุล, 2561) ฯลฯ คุณภาพการบริการ (ภัทรา, 2556 สันติกร, 2558 รสสุคนธ์, 2558) ส่วนประสมทางการตลาด (จิรัฐ และคณะ, 2556 ลลิตา, 2555 รสสุคนธ์, 2558) แม้จะมีการศึกษามิติคุณภาพบริการที่ที่พักประเภทรีสอร์ทบางส่วนแต่พบว่าในบริบทของความคาดหวัง (วรรณวิษา, 2559) และการรับรู้ (ภัทรา, 2556 สุนิษา, ญัฐสินี, 2559) ยังมีผู้ศึกษาจำนวนไม่มาก จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในครั้งนี้

● ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ที่พักประเภทรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ที่พักประเภทรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ที่พักประเภทรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี

● ขอบเขตการศึกษา

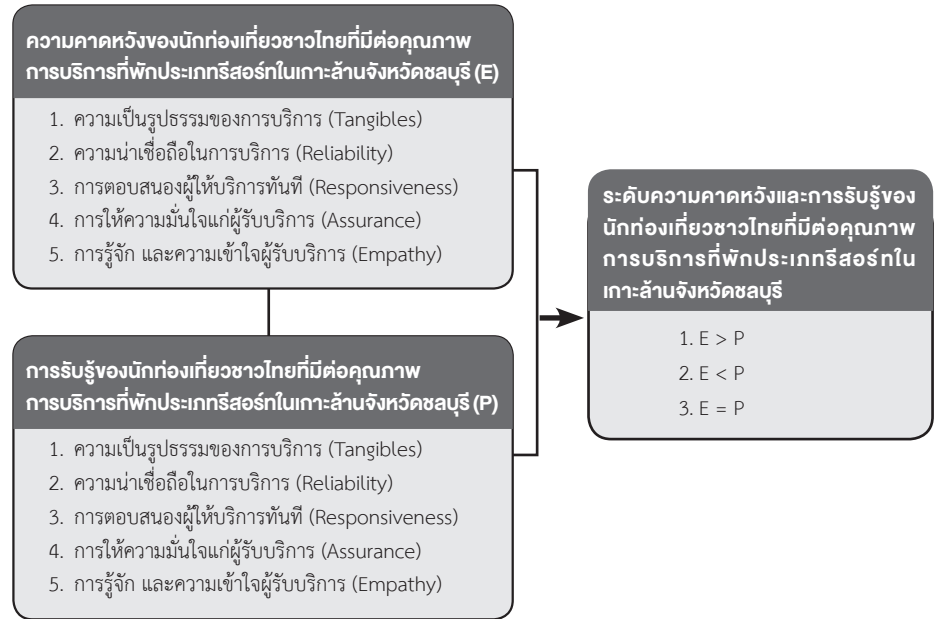
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตามการวิจัยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่פקประเภทรีสอร์ทในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2559) ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2562

● สมมติฐานการวิจัย

ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่פקประเภทรีสอร์ทในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน และภาพรวมทุกด้านแตกต่างกัน

H a: $E \neq P$ (ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่פקประเภทรีสอร์ทในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านและภาพรวมทุกด้านแตกต่างกัน)

● กรอบแนวคิดการวิจัย



● การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจและสามารถทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้หากคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

Ghobadian, Speller, & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1989) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญสืบเนื่อง เพราะภาคธุรกิจบริการตลอดหลายทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อ

เศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ ณ ธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพ การบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงให้อยู่รอดในธุรกิจ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985 อ้างถึงใน อมรรรัตน์ บุญญา, 2557 : 10) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติการรับรู้ และการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจ ต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) นอกจากนี้ ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อุทยานธรณี โรงพยาบาล โรงแรม รีสอร์ท และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความ คาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการ วัดค่านี้ว่า Gap Model ต่อมา (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988 อ้างถึงใน ณัฐพัชร 2559) ได้ปรับเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดวัดคุณภาพของการ ให้บริการเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ เอกสารที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้

ชัดเจนขึ้น 2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ทำตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เมื่อเข้าใช้บริการ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ผู้ให้บริการยึดถือความ ต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือลูกค้าบริการได้ ครบถ้วน และไร้ข้อผิดพลาด 3. การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) คือ ความพร้อม และความเต็มใจ ความยินดี ที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ ให้ช่วยเหลือโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทันทีที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจาก การใช้บริการ 4. การให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์ ทักษะความรู้ความสามารถแสดงถึงความชำนาญในวิชาชีพของผู้ให้ บริการแสดงออกมาทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจที่จะได้รับการบริการเป็น อย่างดี (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และ ความมีมารยาทเข้าด้วยกัน) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าผู้รับบริการได้เสมอ พนักงานได้รับความไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าผู้รับบริการ พนักงานให้บริการ ด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดึงดูดผู้รับบริการ ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดการเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะป็นระบบรักษาความปลอดภัยจนถึงความปลอดภัยจากการเข้าใช้ บริการ ความเอื้ออาทรของพนักงาน และความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าบริการของตนจะประสบความสำเร็จ 5. การ รู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความสนใจตามความต้องการ ที่พนักงานควรมีให้กับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (เป็นการรวมด้านความเข้าใจ เข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่แก่ ผู้รับบริการมีความเห็นอกเห็นใจรับฟังปัญหาและความรู้สึกของผู้รับบริการโดย

เฉพาะบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง ความเรียบร้อยอย่างเป็นมืออาชีพ ผู้ให้บริการมีทักษะทางด้าน การสื่อสารเป็นอย่างดีช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวก สบาย และรักษา ความลับของลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในทุกๆ วันนี้ ธุรกิจบริการหรือกิจการต่างๆ ต้องเน้น สนับสนุน หรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่ มาตรฐานคุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ ต้องใส่การให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้นๆ ด้วย เพราะลูกค้าไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้า อย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอด ให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ที่ได้ระบุกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 มิตินี้ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ธุรกิจบริการสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 มิติ นี้ มาสร้าง และพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึง เพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทให้ นำน้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 5 มิติไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์ เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ต่อไปในอนาคต

● แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

เพ็ญพัทธ์ศิณา วิเชียรวรรณ และรุ่งเพ็ชร ปันงาม (2560) ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือความ คาดหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็น สภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแค่บางสิ่งบางอย่างควรจะมี ความน่า จะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้นตามความเหมาะสมในเรื่องของความคาดหวัง

Zhitang Chen (2017) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกความต้องการ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอยู่ในปัจจุบันถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเน ถึงสิ่งที่จะมากระทบการรับรู้ของคนเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัว บ่งบอก

กัญญารัตน์ ใจมั่น (2559) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของ ความรู้สึก การคาดคะเน และการคิดถึงเหตุการณ์ล่วงหน้าจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ มุ่งหวังจะให้ประสบผลสำเร็จดังที่ได้คาดหวังไว้หรือตรงกับที่จินตนาการไว้ และความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่ม เป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละ กลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกันอันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพ ของแต่ละบุคคลความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนอง กับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่ เขาได้รับ

นอกจากนี้ กัญญารัตน์ ใจมั่น (2559) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของความ คาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการ หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ โดยมี รายละเอียดดังนี้ 1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนา ที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนานั้น

ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะ กับผู้ให้บริการการบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือสิ่งที่จินตนาการไว้ก่อนที่จะได้สัมผัสจริง เป็นการคาดการณ์ที่มีผลต่อการกำหนดระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของความคาดหวังในการศึกษาคครั้งนี้ไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักประเภทรีสอร์ตเป็นความคาดหวังต่อสภาพการที่นักท่องเที่ยวปรารถนา และได้จินตนาการไว้ก่อนสัมผัสจริง ของสถานที่พักแรมประเภทรีสอร์ต กับการให้บริการของพนักงาน รีสอร์ต ด้วยตนเองโดยการจินตนาการต่อการใช้บริการของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย

● แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

พีร์ พวงมะลิต (2560 : 10) การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้นๆ

Bernstein (1999) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากสิ่งที่เรากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้

ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคลซึ่งเป็นผลจากความรู้อื่นหรือประสบการณ์เดิมที่เรามีรวมเข้ากับการรับรู้สัมผัสใหม่ ที่ได้รับเริ่มจากการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้ยิน ได้เห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ด้าน Mattsson (1992) แบ่งการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to Use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

Sangeeta (2013) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คือกระบวนการซึ่งประกอบ 3 ชั้น ตอนได้แก่ 1.บุคคลมีการเลือกรับรู้โดยหลังจากมีสิ่งเร้าทางการตลาดมากระทบบุคคลนั้นจะมีการเลือกสรรตามความสนใจหรือความต้องการของตนเอง 2.บุคคลมีการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือการจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และ 3.เพื่อบุคคลมีการตีความหมายหรือการแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่ได้รับมาคืออะไรซึ่งแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคลโดยผู้ที่มีวัฒนธรรมเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันอาจตีความหมายเหมือนกัน และผู้ที่มีวัฒนธรรมต่างกันย่อมตีความหมายต่างกันได้ จากความเชื่อแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่าง สีเดียวกันแต่ชาติอาจตีความหมายต่างกันได้ สีส้ม สำหรับชาวเอเชียมีความหมายที่ดี มีสติปัญญา เสริมพลังของชีวิต แต่สำหรับชาวอเมริกันคือสีแห่งความอันตรายบนท้องถนน การจากรจรติดขัด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจให้บริการโดยปกติธรรมดาแล้ว ลูกค้าจะเกิดกระบวนการรับรู้คุณภาพนี้ ซึ่งเริ่มโดยความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการมาเทียบเคียงกับการได้รับบริการจริง

หากรับบริการจริงๆ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้ คุณภาพของลูกค้ายู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่รีสอร์ททั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับธุรกิจนี้ทางกลับกัน หากให้บริการได้ด้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลร้ายแก่งานที่ทำ รวมถึงผลประกอบการของกิจการนั้นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจรีสอร์ทผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการนำคุณภาพด้านเทคนิค รวมถึงคุณภาพในหน้าที่ประกอบกับคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้ายู่ในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ตีงใจ และชื่นชมต่อการรับบริการ

● วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้ามาใช้บริการในที่พักรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อวิสตา ชัยสงคราม, 2558) โดยเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่ที่พักรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทเป็นประจำใช้เกณฑ์การวัดมาตรฐานรีสอร์ท จากกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสามารถใช้วิธีในการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งจะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่า

ตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรหรือเป็นการสุ่มตัวอย่างที่บางครั้งอาจไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ และการสุ่มแต่ละครั้งนั้นทุกๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองโดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ของผู้ทำวิจัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgment Sampling (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธิ, 2550)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและขอบเขตของเนื้อหาให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพบริการที่ที่พักประเภทรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยวิธีตรวจสอบ

ความเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (IOC, Index of Item Object Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหาทั้งนี้ค่าคำนวณที่ได้เท่ากับ 1 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางตามสถิติ

- 5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อปรับปรุงก่อนทดลองใช้ (Try out) เสร็จแล้วนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับกลุ่มไม่ใช่ตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าคำนวณที่ได้เท่ากับ 0.741 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ
- 6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านภาษาตลอดจนรูปแบบการพิมพ์เพื่อให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) วางแผนเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2562 เพื่อให้ข้อมูลหลากหลายและครบสมบูรณ์
- 2) ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการพัก รีสอร์ทตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) หาค่าความคาดหวังและการรับรู้โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ว่ามีความคาดหวังหรือการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยต่างกันหรือไม่ใช้สถิติ t - test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการชาวไทยที่เข้าพัก รีสอร์ทในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีโดยวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Paired Sample t - test

● ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังคุณภาพบริการก่อนเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.08	0.59	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.02	0.63	มาก
3. ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)	4.01	0.69	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.05	0.65	มาก
5. ด้านการรู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.01	0.66	มาก
รวม	4.03	0.56	มาก

ความคาดหวังคุณภาพบริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 4.03) พิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคาดหวังระดับมาก (= 4.08) รองลงมาคือการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีความคาดหวังระดับมาก (= 4.05) ความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความคาดหวังระดับมาก (= 4.02) และด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที และด้านการรู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ มีความคาดหวังระดับมาก (= 4.01)

ตารางที่ 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพบริการหลังเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.56	0.62	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	3.51	0.65	มาก
3. ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)	3.47	0.70	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	3.55	0.71	มาก
5. ด้านการรู้จัก และความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	3.50	0.67	มาก
รวม	3.52	0.59	มาก

การรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.52) พิจารณารายองค์ประกอบ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคาดหวังระดับมาก (= 3.56) รองลงมาการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความคาดหวังระดับมาก (= 3.55) ความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความคาดหวังระดับมาก (= 3.51) การรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก (= 3.50) และการตอบสนองผู้ให้บริการทันทีมีความคาดหวังระดับปานกลาง (= 3.47)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่פקประเภทรีสอร์ทในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีทั้ง 5 ด้าน และภาพรวม

คุณภาพบริการ	ความคาดหวังก่อนการเข้าพัก		นั้ร	การรับรู้หลังการเข้าพัก		นั้ร	t	Sig.
	N = 384			N = 384				
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.08	0.59	มาก	3.56	0.62	มาก	13.81	0.00*
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.02	0.63	มาก	3.51	0.65	มาก	12.13	0.00*
3. ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)	4.01	0.69	มาก	3.47	0.70	ปานกลาง	12.03	0.00*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.05	0.65	มาก	3.55	0.71	มาก	11.89	0.00*
5. ด้านการรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.01	0.66	มาก	3.50	0.67	มาก	11.78	0.00*
ภาพรวม	4.03	0.56	มาก	3.52	0.59	มาก	13.61	.00*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้านเป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

● อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 4.03$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความคาดหวังระดับมาก ($= 4.08$) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความคาดหวังระดับมาก ($= 4.05$) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีความคาดหวังระดับมาก ($= 4.02$) และด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) และด้านการรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) มีความคาดหวังระดับมาก ($= 4.01$) (กัญญารัตน์, 2559) ซึ่ง ความคาดหวังเป็นความรู้สึกการคาดคะเนและการคิดถึงเหตุการณ์ล่วงหน้าจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มุ่งหวังจะให้ประสบผลสำเร็จดังที่ได้คาดหวังหรือตรงกับที่จินตนาการไว้และความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหมายว่าจะได้รับซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะผันแปรต่างกันอันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคลความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจ หากได้รับการตอบสนองกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจดังนั้นผู้เข้าพักจึงคาดหวังการบริการระดับมากซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของความคาดหวัง กัญญารัตน์ ใจมั่น (2559) กล่าวว่าความคาดหวัง (Expectation) เป็น

ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการบริการนั้นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ ปอร์วัน ไชยศิริ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการคีรีตารีรีสอร์ทเกาะช้างจังหวัดตราด พบว่าความต้องการคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความเชื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับมากเรื่องลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความรับผิดชอบด้านสร้างความมั่นใจด้านดูแลเอาใจใส่ และด้านสิ่งสัมผัสได้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.52) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยปรากฏดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีการรับรู้ระดับมาก (= 3.56) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีการรับรู้ระดับมาก (= 3.55) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) มีการรับรู้ระดับมาก (= 3.51) การรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) มีการรับรู้ระดับมาก (= 3.50) และด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) มีการรับรู้ระดับปานกลาง (= 3.47) จากผลการวิจัยภาพรวมระดับความคาดหวังจะสูงกว่าระดับการรับรู้การบริการทุกองค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที อยู่ในระดับปานกลางซึ่งการรับรู้ Berman (1999) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากสิ่งที่เรากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความ เป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากความรู้อิทธิพลหรือประสบการณ์เดิมที่เรามีรวมเข้ากับการรับรู้สัมผัส

ใหม่ที่ได้รับ เริ่มจากการสัมผัสสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้ยิน ได้เห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส จากองค์ประกอบการรับรู้ดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ทควรพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการรีสอร์ทให้มีความพึงพอใจขึ้นโดยเน้นการพัฒนาทุกองค์ประกอบโดยเฉพาะองค์ประกอบความน่าเชื่อถือในการบริการโดย บริการอาหารเครื่องดื่มให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีกิจกรรมเสริมด้านความบันเทิง สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ประจักษ์ และบริการทำความสะอาดตลอดเวลา องค์ประกอบการตอบสนองผู้ให้บริการทันทีโดยพนักงานรีสอร์ท ต้องตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักทันทีด้วยความยินดีเต็มใจ มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ทักทายอย่างเป็นกันเอง องค์ประกอบการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานฝ่ายต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา พนักงานมีทักษะ และความชำนาญในวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ และมีกริยาจาสุภาพ องค์ประกอบรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ โดยพนักงานจรรยาละเอียดลูกค้าได้ดี เข้าใจปัญหาวิธีการแก้ไข สามารถสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของลูกค้าและสามารถรักษาความลับของลูกค้าซึ่งผลการศึกษาวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชูติมา เจริญปรีดี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรมโดยรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ และผลการ

วิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในลำดับสุดท้ายนอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการและมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมาก ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจนอกจากนั้นในด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับสูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มีทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้

จากการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 องค์ประกอบและภาพรวมมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือใน

การบริการ (Reliability) การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) และภาพรวม พบว่า มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักภาพรวมค่าเฉลี่ย ($= 4.03$) สูงกว่าระดับภาพรวมการรับรู้ค่าเฉลี่ย ($= 3.52$) การรับรู้และพิจารณารายองค์ประกอบปรากฏว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการความคาดหวังค่าเฉลี่ย ($= 4.08$) สูงกว่าระดับการรับรู้ค่าเฉลี่ย ($= 3.56$) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ความคาดหวังค่าเฉลี่ย ($= 4.02$) สูงกว่าระดับการรับรู้ค่าเฉลี่ย ($= 3.51$) การตอบสนองผู้ให้บริการทันทีความคาดหวังเฉลี่ย ($= 4.01$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความคาดหวังค่าเฉลี่ย ($= 4.05$) สูงกว่าระดับการรับรู้ค่าเฉลี่ย ($= 3.55$) และด้านการรู้จักและความเข้าใจผู้รับบริการความคาดหวังค่าเฉลี่ย ($= 4.01$) ระดับการรับรู้ค่าเฉลี่ย ($= 3.50$) โดยเฉพาะค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันทีระดับการรับรู้ระดับปานกลางค่าเฉลี่ย ($= 3.47$) ผลการวิจัยดังกล่าวผู้บริการธุรกิจ รีสอร์ทจะต้องปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการทุกองค์ประกอบโดยเฉพาะด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที เช่น ปรับปรุงให้พนักงานตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักให้รวดเร็ว พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ การบริการมีความหลากหลายเช่นบริการสระว่ายน้ำ พนักงานมีความพร้อมเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ในการทักทายผู้เข้าพักอย่างเป็นกันเอง เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ใจมั่น (2559) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากและการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านมีระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

● ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมการท่องเที่ยว ควรนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการพิจารณาจัดระดับเกณฑ์มาตรฐานที่พักประเภทรีสอร์ทให้สูงขึ้น เช่น กำหนดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทำเลที่ตั้ง กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพบริการ เป็นต้น
- 2) หน่วยงานวิชาการของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันตีพิมพ์เป็นข้อมูลสารสนเทศเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาค้นคว้าเป็นวิทยาทานต่อไป
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทควรปรับปรุงพัฒนาด้านการตอบสนองผู้เข้าพักใช้บริการมากขึ้น เช่น พนักงานรีสอร์ทควรตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างรวดเร็วโดยไม่มีความลังเล พนักงานรีสอร์ทมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น การบริการพิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น พนักงานมีความพร้อมมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ในการทักทายผู้เข้าพักอย่าง

เป็นกันเอง ปลุกฝังความตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกฝ่าย

- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทควรปรับปรุงพัฒนายกระดับมาตรฐานคุณภาพในด้านต่างๆ ให้สูงขึ้น เช่น ควรจัดให้มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ไดรฟ์เป่าผม สบู่ ยาสระผม เป็นต้น ควรจัดให้มีกิจกรรมความบันเทิง เช่น การโชว์ต่างๆ บริการครัวเสริม เป็นต้น ควรให้พนักงานจดจำรายละเอียดลูกค้าเป็นอย่างดี ควรให้พนักงานรีสอร์ทเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้ารับบริการจึงปรับปรุงช่องทางการร้องเรียนให้มีความสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงการร้องเรียนยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพคล้ายๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึกและจะได้ทราบความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร
- 2) ควรทำการศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักประเภท Home stay ในเขตต่างๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาปรับปรุงพัฒนา หรือนำผลการวิจัยเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการ Home Stay

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ ใจมั่น. (2559). *ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมัจฉาสวรรค์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf [15 กุมภาพันธ์ 2562].
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1): 216-238.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุญธรรม กิจปริดาภิรุตส์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- ปอร์วัน ไชยศิริ. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการของคีรีดาร์รีสอร์ทเกาะช้าง จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พีร์ พวงมะลิ. (2560). *ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.*

- เพ็ญพัชรศิณา วิเชียรวรรณ และรุ่งเพชร ปั่นงาม. (2560). *การรับรู้และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อโครงการความร่วมมือส่งนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* ปีที่12 ฉบับที่ 3 หน้า 201-218
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทปี 2553*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา www.sme.go.th/upload/mod_download/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท [15 กุมภาพันธ์ 2562].
- สมาคมโรงแรมไทย. (2557). *Hotels Rating*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaihotels.org/> [15 กุมภาพันธ์ 2562].
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ.*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554*. กรุงเทพฯ: ทางสะดวก.
- สำนักงานเมืองพัทยาสาขาเกาะล้าน. (2555). *สถิติการท่องเที่ยวเกาะล้านจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี (อัสสัม).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ 2.3 ล้านล้านบาทภายในปี 2559*. ม.ป.ท.
- อมรรัตน์ บุญมา. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดนนทบุรี*. งาน

นิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (วิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน). มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี.

อวิस्ता ชัยสงคราม. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางเชื่อมต่อกรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพ – เกาะสมุยฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Auka. D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality. *Kenya. African Journal of Marketing Management*. 4(5): 185-203.

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategic Plan 2015-2017*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.

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

Sangeeta, S. (2013). Module-6 Consumer Behavior. Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology: India. Retrieved from <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf>

Zhitang Chen. (2017) The Expectations and Perceptions of Chinese Tourists in Mueang Chiangmai District, Chiangmai Province. Independent study, Chiang Mai Rajabhat University.

