



แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กิแก้ว แสงพระจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2563

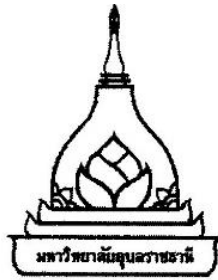
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY
FOR LAO TOURISTS IN PAKSE, CHAMPASAK PROVINCE, THE LAO
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

KIKEO SANGPHACHAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF LIBERAL ARTS
MAJOR IN TOURISM AND HOSPITALITY INNOVATION
FACULTY OF LIBERAL ARTS
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์

เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา

ประธานกรรมการ

ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวิวรรต สมนึก

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ คำคง)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2563

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้สำเร็จด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา ประธานกรรมการสอบและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวิรรต สมนึก กรรมการสอบ ที่ช่วยชี้แนะแนวทางตลอดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารและพนักงาน ทั้งหมด 5 ร้าน และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาค้างนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุก ๆ คนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุก ๆ ท่าน จึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ดร.ปานแพร เชาว์ประยูร อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และดร.ห้าวหาญ ทวีแสง อาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ Second Strengthening of Higher Education Project (SSHEP) และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้เลยต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยจำปาสัก ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้เดินทางมาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการต่อยอดความรู้เพื่อนำไปถ่ายทอดความรู้ผ่านการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยจำปาสัก สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณหลักสูตรสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ให้เวลาแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กิแก้ว แสงพระจันทร์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ผู้วิจัย : กีแก้ว แสงพระจันทร์
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : นวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ
คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร, การบริการ, กระบวนการให้บริการ, คุณภาพการบริการ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) กระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2) ประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ (3) แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยแบบผสม ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวลาวจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจและพนักงานในร้านอาหารจำนวน 10 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

(1) กระบวนการให้บริการร้านอาหาร ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนก่อนให้บริการ (2) ขั้นตอนขณะให้บริการ และ (3) ขั้นตอนหลังการให้บริการ

(2) การประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาอยู่ที่แขวงสะหวันนะเขต มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อการให้บริการร้านอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเข้าใจ อย่างไรก็ตามด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการประกันคุณภาพ นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ประกอบไปด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรมีการออกแบบร้านอาหารให้มีเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีอุปกรณ์เสริมและพื้นที่สำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ หรือผู้สูงอายุมาใช้บริการ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานรับรายการอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว มีการแบ่ง

หน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน (4) ด้านการประกันคุณภาพ มีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดีและเป็นมืออาชีพ และ (5) ด้านความเข้าใจ พนักงานทักทายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น และรับฟังความคิดเห็นหรือคำติชม เพื่อนำกลับไปปรับใช้ครั้งต่อไป

ABSTRACT

TITLE : APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR LAO TOURISTS IN PAKSE, CHAMPASAK PROVINCE, THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

AUTHOR : KIKEO SANGPHACHAN

DEGREE : MASTER OF ART

MAJOR : TOURISM AND HOSPITALITY INNOVATION

ADVISOR : PORNCHAI SAKSIRISOPHON, Ph.D.

KEYWORDS : RESTAURANT BUSINESS, SERVICE, SERVICE PROSESS, SATISFACTION QUALITY SERVICE

This study aimed to: (1) study service procedures used in restaurants serving Lao tourists in Pakse city, Champasak Province, Laos People's Democratic Republic, (2) evaluate service quality in the restaurants, and (3) suggest improvements for restaurant service. This research employed a mixed research methodology comprised of quantitative and qualitative methods. For the quantitative method, a questionnaire was used for data collection. Participants were 400 Lao visitors chosen as samples. Social science statistic programs were employed for data analysis. Statistics used for this study included frequency counts, percentages, averages, and Standard Deviations (SD). According to the qualitative method, the sample group totaled 10 entrepreneurs and staff in the restaurants. Data from semi-structured interviews was analyzed through categorizing and content analysis.

It was found that

(1) There are three restaurant service procedures: (1) pre-service, (2) during service, and (3) post-service.

(2) (2) Regarding the evaluation of the service quality of the restaurants, most visitors were 41-50 year-old males. They were married, living in Savannakhet Province and held bachelor degrees. Additionally, they were self-employed with an average monthly income between 10,001-20,000 THB. They had higher expectations than perceptions regarding competent service and understanding customers' needs. However, they held more perceptions than expectations from the perspective of confidence, responding to customers' needs, and quality assurance. In addition, visitors of varying age and marital status held different perceptions, with a statistical significance at 0.05.

(3) With regard to suggestions for service development: (1) there should be a unique design concerning service specifics, and standardized accessories. (2) There should be a variety of services to ensure customer service confidence, with the necessary equipment and space arranged for families, kids, and the elderly. (3) According the customer needs responses, food and beverages should be served quickly and correctly with clear job responsibilities for service personnel. (4) For quality assurance, there should be training courses for service enhancement provided for supervisors in order to enhance professionalism. And (5) Concerning customers' understanding, the staff should greet customers politely with warmth and friendly smiles. Customer suggestions for improvement should be encouraged.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่การศึกษา	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	33
2.7 แนวคิด DINESERV เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการ ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	53
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	55
3.3 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพ การบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 กระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	61
4.2 ประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	68
4.3 แนวทางยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
เอกสารอ้างอิง	96
ภาคผนวก	
ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	102
ข แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	104
ค รูปภาพการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	113
ง ผลการทดสอบสมมติฐาน	118
จ หนังสือของอนุญาตลงพื้นที่	124
ประวัติผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	43
3.1	สรุปผลจากการหาค่าความเชื่อมั่น	57
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์	68
4.2	ความคาดหวังและการรับรู้โดยรวมของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	70
4.3	ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	71
4.4	ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	73
4.5	ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	74
4.6	ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการประกันคุณภาพ	75
4.7	ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าใจ	76
4.8	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมรายด้าน ที่มีอายุต่างกัน	77
4.9	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีอายุต่างกัน	78
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ scheffe ที่มีอายุต่างกัน มีการ ประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่าง ชัดเจนถูกต้อง	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ที่มีอายุต่างกัน มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น	81
4.12	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมรายด้าน ที่มีสถานภาพต่างกัน	82
4.13	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าใจที่มีสถานภาพต่างกัน	82
4.14	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าใจ ประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ที่มีสถานภาพต่างกัน	83
ง.1	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีต่อเพศต่างกัน	119
ง.2	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอายุต่างกัน	119
ง.3	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีสถานภาพต่างกัน	120
ง.4	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีการศึกษาต่างกัน	121
ง.5	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอาชีพต่างกัน	122
ง.6	การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	123

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
2.1	แผนที่แขวงจำปาสัก
2.2	ร้านอาหาร A
2.3	ร้านอาหาร B
2.4	ร้านอาหาร C
2.5	ร้านอาหาร D
2.6	ร้านอาหาร E
2.7	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง
2.8	กระบวนการรับรู้
2.9	สรุปกระบวนการรับรู้
2.10	การประเมินเปรียบเทียบ
2.11	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ
2.12	มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ
2.13	มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการปรับปรุงใหม่ 5 มิติ
4.1	ร้านอาหารการจัดเตรียมร้านก่อนให้บริการร้านอาหาร (A)
4.2	พนักงานเสิร์ฟอาหารร้าน (D)
4.3	พนักงานรอต้อนรับลูกค้าและรอกล่าวขอบคุณลูกค้า
4.4	บรรยากาศภายในร้านอาหาร (E)
4.5	กระบวนการให้บริการของร้านอาหาร
ค.1	การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร A
ค.2	การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร B
ค.3	การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร C
ค.4	การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร D
ค.5	การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารตัดดาวัน 2 8888
ค.6	เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวลาว
ค.7	เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวลาว

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โควิด ปี 2563 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ส่งผลให้ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงติดลบร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา บริษัทที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องประมาณ ร้อยละ 90 ได้ยุติการให้บริการและได้รับผลกระทบด้านการเงิน ปัจจุบันกระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว ตั้งเป้าหมายในปี 2564 จะเร่งพัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ โดยการ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มในการร่วมมือกับภาคธุรกิจในการ ประชาสัมพันธ์ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตรายการการท่องเที่ยว และการบริการให้มีความยั่งยืนและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยไม่ให้ ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาบุคลากรทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปฏิบัติงานด้าน การท่องเที่ยวให้ประชาชน และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพของ การท่องเที่ยว (แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก, 2564) ในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวภายในเข้ามาท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 479,838 คน มีรายรับ จำนวน 9,596,760 ดอลลาร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ ลดลง จำนวน 271,660 คน มีรายรับ จำนวน 5,433,200 ดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2562 จะมีนักท่องเที่ยว จำนวน 312,409 คน จะมีรายรับ จำนวน 6,248,18 ดอลลาร์ คาดคะเนว่าปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยว เป็นจำนวน 359,270 คาดคะเนมีรายรับ จำนวน 7,185,400 ดอลลาร์ (คำพูเวียง จันทน์ที่ราด. นักวิชาการการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2563: สัมภาษณ์) ความได้เปรียบเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายส่งเสริมให้มีการอบรมบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งสร้าง จิตสำนึกเพื่อยกระดับความรู้ของสังคม นั่นก็คือ ประชาชนเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการ ท่องเที่ยวที่ประกอบเข้าไปในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและท้องถิ่นโดยสอดคล้องกับกฎหมาย และนิติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง และแขนงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาดีขึ้นพร้อมทั้งแสวงหาโอกาสการท่องเที่ยวโลกและภาคพื้นเข้าในการ พัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างแข็งแกร่ง โดยถือเอา การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความเข้าใจกันแน่นมิตรภาพระหว่างชาติ และแลกเปลี่ยนทางด้าน

วัฒนธรรม การร่วมมือ การเชื่อมต่อด้านการท่องเที่ยวระหว่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับบรรดาประเทศอนุภาคพื้นและในโลก (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือได้ว่า เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเติบโตและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากอาหารของชาวลาว มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีการรังสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย และได้ความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม และในแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีร้านอาหาร โดยประมาณ 40 แห่ง นับว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวภายในที่เดินทางเข้ามาแขวงจำปาสัก มีจำนวนรวมกันประมาณ 359,270 คน ในปี 2563 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางแขวงจำปาสัก มีจำนวนรวมกัน ประมาณ 16,888 คน ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าร้านอาหารในจำปาสักที่ได้รับการแนะนำแบบปากต่อปากมีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง แต่มักเป็นร้านที่มีรายการอาหารหลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ อย่างไรก็ตาม แรงงานยังมีจำนวนไม่มากนักและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563) สำหรับธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับหลายภาคส่วนเป็นต้น ภาคส่วนรัฐที่คุ้มครองบรรดาธุรกิจบริการท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหาร เนื่องจากว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตมนุษย์ ร้านอาหารเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่านักท่องเที่ยวหรือบุคคลกลุ่มคนทั่วไปจะเดินทางไปไหนจำเป็นจะต้องรับประทานอาหาร ดังนั้นเมื่อมีการเดินทางจึงก่อให้เกิดการบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะการบริการในลักษณะธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความต้องการอยากทดลองรสชาติของอาหาร ปัจจุบันการแข่งขันกันในเรื่องนี้ เกิดปัญหาในเรื่องนี้ค่อนข้างสูง เช่น การเอาเปรียบผู้บริโภค การขึ้นราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, 2560)

คุณภาพในธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และบรรยากาศที่เหมาะสมในการต้อนรับ (Hospitality) ความมีมารยาทของเจ้าของบ้านหรือผู้ให้บริการ คุณภาพในความหมายนี้ไม่ได้เป็นเพียงคุณภาพของการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่หมายถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยสัมผัสกับบริการที่มีคุณภาพมาก่อนหน้านี้ (Quality experience) ดังนั้น การบริหารจัดการด้านการต้อนรับซึ่งมีคุณภาพจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายของคุณภาพ (hallmark) ที่ต้องให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากร (สมาคมโรงแรมไทย, 2553) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรควิธีการและเทคนิคการให้บริการและกลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะการนำเอาหลักของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี โดยการปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรเกิดความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการและถือเป็นคุณสมบัติของทุกคน คือ Service Mind หมายถึง จิตบริการ ซึ่ง นักวิชาการบางท่านให้ความหมายไว้ว่า “หัวใจบริการหรือการให้บริการด้วยใจ” (อริสรา อินทรขุนทด และคณะ, 2557)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเฉพาะแขวงจำปาสักเป็นแขวงที่มีการขยายตัวอันดับหนึ่งในบรรดา 4 แขวงภาคใต้ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ แขวงจำปาสัก แขวงสาละวัน แขวงเซกอง และแขวงอัตตะปือ ในนั้นแขวงจำปาสัก ซึ่งรวมทั้งหมด 9 ตัวเมือง และ 1 นคร คือ นครปากเซ เมืองโขง เมืองบาเจียง เมืองชนะสมบุรณ์ เมืองปากช่องเมืองจำปาสัก เมืองสุขุม เมืองประทุมพอน

เมืองมณฑลระบมอก และเมืองโพนทอง โดยนครปากเซ เป็นเมืองหลักของแขวงจำปาสัก ซึ่งมีการขยายตัวกว่าเมืองอื่น ๆ ประการสำคัญ แขวงจำปาสักเป็นแขวงที่มีศักยภาพด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าแขวงอื่นในภาคใต้ของ สปป.ลาว ซึ่งรวมทั้งหมด 216 แห่ง มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 116 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 40 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม จำนวน 60 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำตกตาดคอนพะเพ็ง น้ำตกตาดผาส้วม น้ำตกคาคเคื่อง น้ำตกตาดฟาน และวัดพู จำปาสัก ที่เป็นมรดกโลกแห่งที่ 2 ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยังมีอีกจำนวนมากที่เป็นสถานที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชม การเดินทางท่องเที่ยวของคนที่มาจากหลายสถานที่ที่เกี่ยวพันกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาทั้งรสชาติของอาหารและด้านการบริการเพื่อสร้างความเป็นเลิศ และเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ (การท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาขั้นตอนการให้บริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นและให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงดึงดูดใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.2 เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากนครปากเซ มีนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีร้านอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารนานาชาติ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ศึกษากระบวนการให้บริการลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการร้านอาหาร เพื่อนำไปสู่การศึกษาระบบการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.4.2.2 ศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

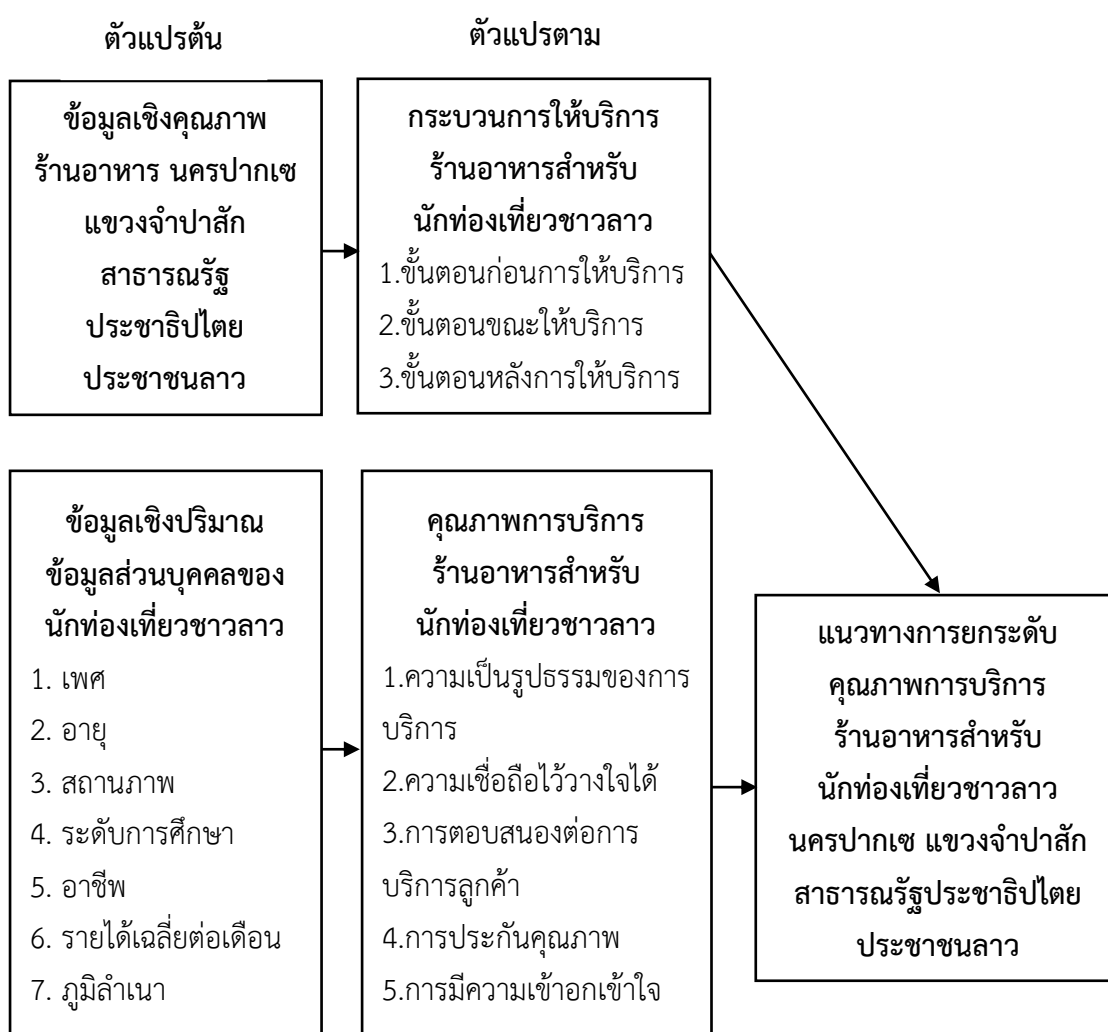
1.4.2.3 ศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการในร้านอาหารนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้าใช้บริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากนั้นก็ประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี การบริการกับการรับรู้ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและนำมาเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพจากร้านอาหาร และจะได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองตามความพึงพอใจ

1.6.3 สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

1.6.4 นักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป

1.6.5 เจ้าหน้าที่แผนกและแหล่งข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก นำเอาข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปประสมพันธ์การท่องเที่ยวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ธุรกิจร้านอาหาร** หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการให้การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่คนเดินทางนักท่องเที่ยวชาวร้าน โดยจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยให้ผู้บริโภคได้รับประทานภายในสถานที่ที่ให้บริการและนอกสถานที่ ซึ่งเป็นร้านอาหารทั้งหมด 5 ร้าน ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.7.2 **การบริการ** หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนองความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า อาจเป็นการกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ

1.7.3 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการลูกค้าในร้านอาหาร ประกอบด้วยขั้นตอน ก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังให้บริการ เพื่อประโยชน์ของผู้บริการที่ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.7.4 **คุณภาพการบริการ** หมายถึง คุณภาพของร้านอาหารต่อความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวลาวได้รับการบริการ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว และกระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาตามการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่การศึกษา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.7 แนวคิด DINESERV เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.8.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่การศึกษา

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

แขวงจำปาสัก ปรากฏชื่อในพงศาวดารเขมรว่า สะมะพูปุระ เมื่ออาณาจักรพูนขึ้นเสื่อมอำนาจ คนลาวได้ย้ายถิ่นเข้ามาสร้างบ้านเรือนกลายเป็นเมืองใหม่นามว่า จำปานะคะบุลีสี หรือจำปานครถึงรัชสมัยพระเจ้าฟ้างุ้มได้ทรงรวบรวมเมืองต่างๆ ของลาวเข้ามาเป็นอาณาจักรเดียวกัน ชื่อว่าล้านช้าง เป็นอาณาจักรที่รุ่งเรืองในทุกด้าน มีเมืองหลวงอยู่ที่หลวงพระบาง แต่เมื่อพระเจ้าฟ้างุ้มสิ้นพระชนม์ อาณาจักรล้านช้างเริ่มตกต่ำลงเพราะสงครามแย่งชิงอำนาจและการก่อกบฏต่าง ๆ นานนับร้อยปี จนถึง พ.ศ. 2063 พระเจ้าโพธิสารราชเจ้าขึ้นครองราชย์และรวบรวมแผ่นดินขึ้นใหม่ และได้ย้ายเมืองหลวงของอาณาจักรล้านช้าง มาอยู่ที่เวียงจันทน์เพื่อให้ไกลจากการรุกรานของสยาม อาณาจักรล้านช้างเจริญมาได้ 200 ปี ก็เริ่มอ่อนแอ แตกออกเป็น 3 ฝ่าย คือ อาณาจักรหลวงพระบาง อาณาจักรเวียงจันทน์ และอาณาจักรจำปาสัก ซึ่งตรงกับสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชท่านระแวงว่าลาวจะร่วมมือกับพม่ายกทัพมาตีไทย จึงโปรดให้เจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก (รัชกาลที่ 1) ยกทัพไปตีลาวทั้ง 3 อาณาจักร ตกเป็นของไทยนาน 114 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2436 ไทยต้องยกลาวให้กับฝรั่งเศส แต่ในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ฝรั่งเศสเริ่มอ่อนแอ ญี่ปุ่นได้เข้ามาปกครองแทน แต่ภายหลังสิ้นสงครามโลกญี่ปุ่นเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ ฝรั่งเศสได้กลับมาปกครองลาวอีกครั้งหนึ่ง จนถึงปี

พ.ศ. 2497 ฝรั่งเศสแพ้สงครามโลกที่เดียนเบียนฟู ลาวได้รับเอกราชอย่างสมบูรณ์ แต่กลับถูกสหรัฐอเมริกาเข้าแทรกแซงทางการเมืองและการทหาร กลุ่มลาวรักชาติจึงได้ร่วมกันต่อสู้จนสหรัฐอเมริกาล่าถอย ลาวได้เปลี่ยนการปกครองเป็นระบอบคอมมิวนิสต์ ยกเลิกสถาบันเจ้าชีวิตหรือสถาบันกษัตริย์ โดยเจ้าชีวิตองค์สุดท้ายแห่งราชอาณาจักรจำปาสัก คือ เจ้าบุญอุ้ม (แมคเวล ทราเวล, 2562)

2.1.2 อาณาเขต

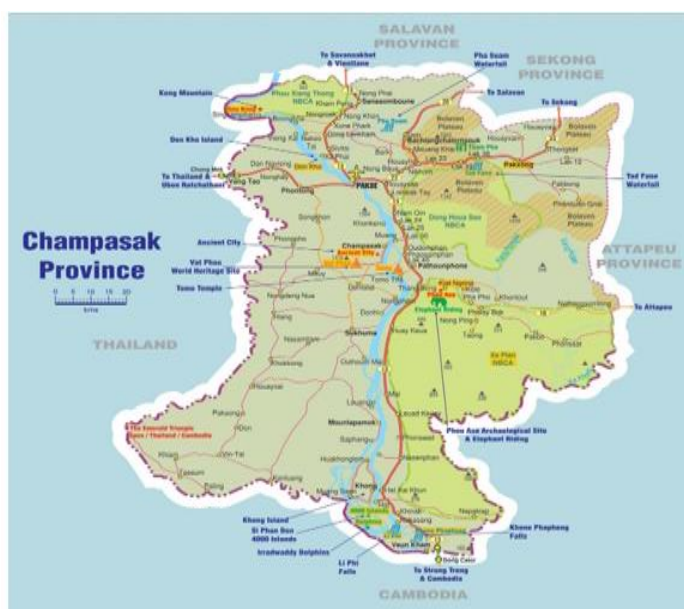
ตั้งอยู่ตอนใต้ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ 610 กิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดกับแขวงสาละวัน

ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดกับแขวงเซกอง แขวงอัตตะปือ

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแขวงเดียวทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีพื้นที่บน 2 ฝั่งแม่น้ำโขง (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต, 2556)



ภาพที่ 2.1 แผนที่แขวงจำปาสัก

ที่มา: Dooasia (ม.ป.ป.)

2.1.3 ประชากร

สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต (2556) ระบุว่า ประชากรในแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีมากที่สุดในประเทศ คือ ประมาณ 643,785 คน เป็นหญิง ร้อยละ 51 (ปี 2556) ความหนาแน่นของประชากรในแขวงจำปาสัก 42 คน/ตร.กม. ประชากรวัยแรงงานคิดเป็นร้อยละ 74 ของประชากรแขวงประกอบอาชีพเกษตรกรรมร้อยละ 74 บริการ

(เช่น ค้าขาย ขนส่ง ท่องเที่ยว พนักงานรัฐ/เอกชน) ร้อยละ 23 และว่างงานร้อยละ 3 แขวงจำปาสัก มี 18 คนเผ่า ได้แก่ ลาวลุ่ม ลาวส่วย ละเวน ผู้ไท กะตาง ตะโอย ยาเหิน ชะแมลลาว ละแว ออง อาล็ก แงะ กะตุ เจง อินหรือโอย กะแสง มั่ง และตะเหลียง

2.1.4 การปกครอง

การปกครองของแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน แบ่งออกเป็น 10 เมือง ได้แก่ ปากเซ บาเจียงจะเลินสูก ปะทุมพอน จำปาสัก สุกุม่า มุนละปาโมก ชะนะสมบูน ปากซอง โพนทอง เมืองโขง

2.1.5 ภูมิประเทศและภูมิอากาศ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ราบ และพื้นที่สูง

2.1.5.1 พื้นที่ราบ มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 80-120 เมตร 1,135,000 เฮกตาร์ คิดเป็น 74 % ของพื้นที่ แขวง มีฝน 2,279 มม. ต่อปี อากาศร้อนชื้น อุณหภูมิเฉลี่ย 27°C เหมาะสำหรับการปลูกข้าวและพืช ตระกูลถั่ว (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต, 2556)

2.1.5.2 พื้นที่สูง มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 400-1,284 เมตร) 406,500 เฮกตาร์ คิดเป็น 26 % ของพื้นที่ แขวง มีฝน 3,500 มม. ต่อปี มีความชื้น 80 % อุณหภูมิเฉลี่ย 21°C เหมาะปลูกพืชเพื่อการเกษตร เช่น ผัก กาแฟ ชา เร่ว (หมากแห้ง) ไม้เศรษฐกิจ

2.1.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

2.1.6.1 พื้นที่กสิกรรม คิดเป็นร้อยละ 37 ของพื้นที่แขวง สินค้าหลัก ได้แก่ ข้าว ไม้แปรรูป กาแฟ พืชผักและผลไม้ โค กระบือ

2.1.6.2 พื้นที่ป่า พื้นที่ป่าทั้งหมด 931,349 เฮกตาร์ คิดเป็นร้อยละ 58 ของพื้นที่แขวง มีป่าสงวนแห่งชาติขนาดใหญ่ 3 แห่ง รวมเนื้อที่เป็น 309,000 เฮกตาร์ และมีป่าสงวนของแขวง อีก 11 แห่ง

2.1.6.3 ทรัพยากรน้ำ มีแม่น้ำหลายสาย อาทิ เซโดน ห้วยบังเลียง ห้วยโตะโหมะ เซล้าเพา ห้วยดวย เซคำพอ เป็นต้น มีน้ำใช้ตลอดปี เหมาะสำหรับพัฒนาเขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำ การขนส่ง การเกษตร การท่องเที่ยว ล่าสุดมีโครงการเซเปียน-เซินน้ำน้อย เป็นเขื่อนกั้นห้วยหมากจัน เพื่อผันน้ำ มาลงลำน้ำเซเปียน และสร้างเขื่อนกั้นลำน้ำเซเปียนเพื่อผันน้ำมาลงที่ลำน้ำเซินน้ำน้อย และสุดท้าย สร้างเขื่อนกั้นลำน้ำเซินน้ำน้อย เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าและผันน้ำลงลำน้ำเซกอง กำลังผลิต 390 เมกะวัตต์

2.1.6.4 แร่ธาตุ เกลือ (เมืองปะทุมพอน) ดินเหนียว (เมืองปะทุมพอน/เมืองชะนะสมบูน) ทองแดง (เมืองสุกุม่า/เมืองจำปาสัก/เมืองโพนทอง/เมืองชะนะสมบูน) แร่บอกไซต์ (เมืองปากซอง) ตะกั่ว (เมืองปะทุมพอน) ถ่านหิน (เมืองปะทุมพอน) และยังมีแหล่งแร่แบไรต์และฟอสเฟต (เมืองปะทุมพอน) และอะเมทิส (เมืองโขง)

2.1.7 จุดเด่นของแขวงจำปาสัก

2.1.7.1 ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นจุดเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมทางบกระหว่างไทย-ลาว-กัมพูชา ตามเส้นทาง อุบลราชธานี-จำปาสัก-อัตตะปือ- สตรึงตรง (กัมพูชา) และจุดเชื่อมต่อไทย-ลาว-

เวียดนามโดยเชื่อม ต่อไทย กับ ทะเลจีนใต้ ตามเส้นทางอุบลราชธานี-จำปาสัก-ดานัง-เว้ หรือ เชื่อมต่อไทยไปยังปาก แม่น้ำโขง ตามเส้นทางอุบลราชธานี-จำปาสัก-โฮจิมินห์-คุชี-วุงเตา (เวียดนาม)

2.1.7.2 เป็นจุดเชื่อมต่อเครือข่ายคมนาคมทางบกระหว่างประเทศให้กับแขวงอื่น ๆ ภายในประเทศ โดยเฉพาะแขวง ที่ไม่มีด่านพรมแดน ได้แก่ แขวงสาละวัน เซกอง และอัตตะปือ ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง จากจังหวัดอุบลราชธานี ไปยังตอนใต้ของสปป.ลาวจะผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรที่ด่าน ช่องเม็ก-วังเต่า รวมทั้ง สินค้านำเข้า-ส่งออกระหว่างไทย-ลาว

2.1.7.3 มีศักยภาพที่จะพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ ภูมิอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แขวงสามารถผลิตพืชผลทางเกษตรเพียงพอสำหรับการบริโภค และการส่งออก เช่น ข้าว เมล็ดกาแฟ ผักผลไม้ และพืชไร่ต่างๆ โดยเฉพาะ เมือง ปากช่อง ซึ่งเป็นเมือง ที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบสูง มีสภาพอากาศเย็นตลอดทั้งปี และมีฝนตกชุก เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการ เพาะปลูก นอกจากนั้น แขวงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกหลี่ผี คอนพะเพ็ง และ ประสาทหินวัดพู เป็นต้น

2.1.7.4 เป็น 1 ใน 4 แขวงของสปป.ลาว ที่เจ้าแขวงมีอำนาจอนุมัติโครงการลงทุนได้เอง หากมูลค่าโครงการ ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และใช้พื้นที่ไม่เกิน 100 เฮกตาร์ (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต, 2556)

2.1.8 ข้อมูลร้านอาหาร

2.1.8.1 ร้านอาหาร (A)

ร้านอาหาร (A) ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านจัดสรร หลัก 7 นครปากเซ แขวงจำปาสัก ติดกับถนนข้ามมหาวิทยาลัยจำปาสัก ให้บริการอาหารประเภทอาหารลาวและอาหารไทย มีราคาเริ่มต้น ประมาณ 40-200 บาท เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีอีกหนึ่งร้าน นักท่องเที่ยว ส่วนมากจะนิยมไปทานอาหารและนั่งดื่มผ่อนคลายในช่วงกลางคืน เพราะได้ชมวิว แสงสีของเมืองปากเซ อีกทั้งยังมีดนตรีเล่นให้นักท่องเที่ยวฟังอีกด้วย



ภาพที่ 2.2 ร้านอาหาร (A)

จากร้านอาหารดังกล่าว เป็นร้านอาหารที่มีเกณฑ์การคัดเลือกจากร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานงานโภชนาการ จากแผนกสาธารณสุขนครปากเซ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากการสัมภาษณ์ นาย อ่อนฉัน เพ็ดทองคำ หัวหน้าห้องการแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวนครปากเซ นอกจากนั้นยังเป็นร้านอาหารที่สามารถให้ข้อมูลและสนใจในการพัฒนากระบวนการการให้บริการ

2.1.8.2 ร้านอาหาร (B)

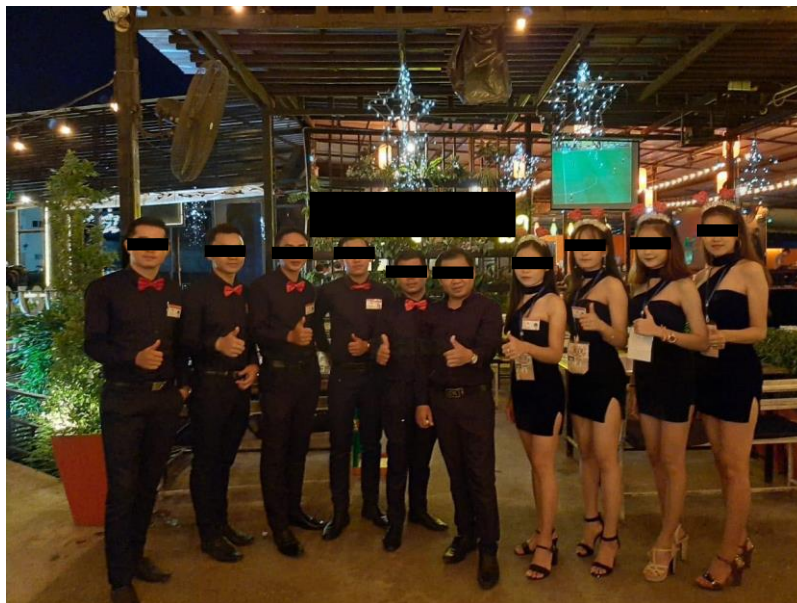
ร้านอาหาร (B) ตั้งอยู่บ้านจัดสรร นครปากเซ แขวงจำปาสัก ติดกับถนนทางเข้ามหาวิทยาลัยจำปาสัก ให้บริการอาหารประเภทอาหารลาวและอาหารไทย ราคาเริ่มต้น ประมาณ 40-400 บาทเป็นร้านอาหารที่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการสะดวกสบาย นอกจากรับลูกค้าทั่วไปแล้วทางร้านยังได้รับงานเลี้ยงและงานสร้างสรรค์ต่างๆ



ภาพที่ 2.3 ร้านอาหาร (B)

2.1.8.3 ร้านอาหาร (C)

ร้านอาหาร (C) ตั้งอยู่ที่บ้านพัทธนาสะหนาไซ นครปากเซ แขวงจำปาสัก ติดกับถนนศาลาเขียวดงจ้อง ให้บริการอาหารประเภทอาหารลาว อาหารไทย และอาหารญี่ปุ่น ราคาเริ่มต้น ประมาณ 50-1,500 บาท เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีอีกหนึ่งร้าน นักท่องเที่ยวส่วนมากจะนิยมไปทานอาหารและนั่งดื่มผ่อนคลายในช่วงกลางคืน เพราะได้ชมวิว แสงสีของเมืองปากเซ อีกทั้งยังมีดนตรีเล่นให้นักท่องเที่ยวฟังอีกด้วย



ภาพที่ 2.4 ร้านอาหาร (C)

2.1.8.4 ร้านอาหาร (D)

ร้านอาหาร (D) ตั้งอยู่ที่ บ้านปาก นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ติดกับถนนหน้าโรงพยาบาลนครปากเซ แขวงจำปาสัก ให้บริการอาหารประเภทอาหารลาว และอาหารไทย ราคาเริ่มต้น ประมาณ 50-300 บาท สำหรับร้านนี้ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก บรรยากาศภายในร้าน จะแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนในห้องแอร์ และ โซนหน้าร้าน



ภาพที่ 2.5 ร้านอาหาร (D)

2.1.8.5 ร้านอาหาร (E)

ร้านอาหาร (E) ตั้งอยู่ บ้านท่าหินเหนือ นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นร้านที่ได้รับการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจปี พ.ศ 2560 ซึ่งได้ให้บริการ

อาปรภะทอาหารลาว ท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ ราคาเริ่มต้น ประมาณ 50-300 บาท เป็นร้านอาหารที่สามารถเดินทางเข้าใช้บริการสะดวกสบาย สามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2.6 ร้านอาหาร (E)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการให้บริการ

ค่านาย อภิปรัชญสกุล (2557: 2-3) ได้ให้ความหมายว่า ด้วยเหตุที่บริการของแต่ละธุรกิจมีความหลากหลาย บางธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงจึงเป็นเรื่องที่ยากที่กิจการกำหนดนิยามคำว่าบริการขึ้นมาให้ชัดเจนได้ ความหมายหนึ่งของคำว่า บริการ คือ สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า เป็นความอยากของบริการกำหนดเนื่องจากงานบริการออกมาเป็นชิ้นเป็นอันให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตั้งแต่แรกที่ธุรกิจใส่สิ่งที่ป้อนเข้า (Input) ไปในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และพอได้ผลิตผล (Output) ออกมาก็ก็ถือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อีก และคอทเลอร์ (ค่านาย อภิปรัชญสกุล, 2557: 2-3; อ้างใน Kotler) ได้จำกัดความของการบริการไว้เพิ่มเติมไว้ว่า การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสารและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดโดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ และยังสอดคล้องกับ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555: 12-16) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสุขกายความสบายหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น นอกจากนั้น ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2551: 9) กล่าวว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

(1) บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(2) บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล และโรงแรม เป็นต้น

(3) บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

(4) บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย“การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันโดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จากการศึกษาความหมายของการบริการจากนักวิชาการต่างได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในนครปากเซ แขวงจำปาสัก ได้อย่างชัดเจน การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” บริการ จึงขึ้นอยู่กับ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและอย่างมีอัธยาศัยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

ค่านาย อภิปรัชญสกุล (2557: 9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่าเป็น การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลโดยต้องอาศัยทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันการให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ขณะที่ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 29) ได้ให้ระดับความสำคัญของการบริการไว้ 2 ระดับ โดยระดับแรกความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป และระดับที่สองความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) จากการบอกต่อแนะนำต่อหรือชื่อเสียงในทางดีที่กระจายไปผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วยโดยมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ประการสำคัญ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 10) ได้ระบุว่า การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงานแต่ สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้า หลักการบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลักตัวอย่างเช่นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมักจะมีการบริการหลังการขายซึ่งการบริการหลังการขายไม่จะเป็นการรับประกันการซ่อมบำรุงหรือการให้คำปรึกษาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์จะช่วยทำให้รถยนต์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในการรับรู้ของลูกค้า

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความสำคัญของการบริการได้ว่า เป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะและความแนบเนียนต่างๆที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในปัจจุบันการให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กรรวม ทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) (KRET and PROVINCE) คือจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และมีความสุขมีความพึงพอใจดีและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญ รุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานการบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงานช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลักอีกด้วย

2.2.3 ลักษณะของการบริการ

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551: 12-14) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ มีดังนี้

(1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

(2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

(3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

(4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

(5) การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่งดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

(6) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย

และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

(7) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

ค่านาย อภิปรัชญสกุล (2557: 6) ได้ให้ลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการมี 6 ลักษณะดังนี้

(1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่น

(2) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ

(3) เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย

(4) เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้

(5) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน

(6) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

พาราซูรามาน (ชินวัตร เชื้อสระครู, 2551: 13; อ้างอิงจาก Parasuraman, 1990) ได้ให้นิยามลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ไว้ 4 ประการ ได้แก่

(1) การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายความว่า โดยปกติก่อนที่จะซื้อสินค้าเราสามารถตรวจสอบหรือประเมินสินค้าได้หลายวิธี เช่น การหยิบของขึ้นมาพิจารณาถึงรูปลักษณ์ขนาดหรือแม้แต่สินค้าประเภทบริโภคก็มีตัวอย่างที่ชิมได้ แต่การซื้อบริการจะทดสอบหรือประเมินคุณค่าการบริการที่เราซื้อในแบบเดียวกันกับที่ซื้อสินค้าทั่วไปไม่ได้ เพราะจะต้องเข้ารับบริการเพื่อให้มีประสบการณ์ตรงกับบริการนั้น จึงจะสามารถประเมินได้ว่าบริการเหล่านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร

(2) การบริการมีความหลากหลาย (Varieties) หมายถึง คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนไปเนื่องจากผู้ให้บริการผู้รับบริการหรือเวลาและสถานการณ์ในการให้และรับบริการ เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยปัจจัยมนุษย์ (Human Factor) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการตามกำหนดได้หรือพฤติกรรมของผู้รับบริการบางคนก่อความเสียหายต่อธุรกิจบริการ เช่น

เสียงดังจึงทำให้เกิดความสม่ำเสมอ (Consistency) ของการบริการได้ยากวิธีในการบริการ จึงมีความหลากหลายในตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

(3) การบริการแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparable) หมายถึง การผลิตการส่งมอบและการบริโภคของการบริการ จะเกิดขึ้นพร้อมกันคุณภาพในการบริการ มักจะเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ ซึ่งพบทั่วไปในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

(4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การผลิตและการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้ เพื่อส่งมอบหรือจำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้า

จากการศึกษาลักษณะของการบริการข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการไม่มีรูปร่าง และไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะที่แตกต่างสามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ตามปกติเราสามารถตรวจสอบหรือประเมินสินค้าได้หลายวิธีเช่นการหยิบของขึ้นมาพิจารณาถึงรูปลักษณ์ขนาดหรือแม้แต่สินค้าประเภทบริโภคก็มีตัวอย่างที่ชิมได้แต่การซื้อบริการจะทดสอบหรือประเมินคุณค่าการบริการที่เราซื้อในแบบเดียวกันกับที่ซื้อสินค้าทั่วไปการบริการจึงมีความหลากหลายในตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป การส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้

2.2.4 ประเภทของการบริการ

ดาวัน สุริยะวัน (2554) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการไว้ว่า การบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรม มีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบิน มีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนันทนาการ มีการบริการนันทนาการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

(2) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2551: 4) ได้กล่าวถึง ประเภทของการบริการไว้ว่า

(1) ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อสู่ลูกค้า เช่น บริการการศึกษาบริการทางธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความถูกต้องของการบริการความรวดเร็ว ความสะอาดต่าง ๆ การรับและจ่าย ค่าบริการการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อขายโดยตรง ธุรกิจประเภทนี้ ควรจะเน้นไปที่รวดเร็วสิ่งอำนวยความสะดวก ความรู้ และเอาใจใส่ลูกค้าเป้าหมายรองด้วยขายบริการ โดยมีสิ่งอื่นเป็นเครื่องมือ

(2) ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยทางอ้อม เป็นธุรกิจที่ขายบริการโดยมีสิ่งบริการให้เข้าจะต้องมีบ้านหรือรถหรือสถานที่ให้เช่า บริการของสวนสนุกจะต้องมีเครื่องเล่นต่าง ๆ บริการท่องเที่ยวจะต้องมีรถสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักอาศัย ธุรกิจประเภทนี้ ควรจะเน้นไปที่ด้านการตรวจสอบ

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการให้ทันสมัยใหม่อยู่เสมอ ปลอดภัย และความพร้อมที่จะให้บริการที่ดีตลอดจนติดตามผลการบริการเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้แก้ไขต่อไป ตัวอย่างเช่น สวนสนุกก็ควรจะมีเครื่องเล่นชนิดที่สะอาด ปลอดภัย ไม่เสียง่าย แข็งแรง พร้อมที่จะใช้งานได้ เมื่อเด็กมาเล่นชนิดต่าง ๆ ขายสินค้าซึ่งอาจจะให้บริการ

(3) ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการควบไปกับการก่อนการขายระหว่างการขายหรือหลังการขายสินค้าก็ได้ แต่ในที่นี้จะเน้นไปที่การให้บริการหลังการขาย สินค้ามากกว่าการบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในกรณีที่คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกันการบริการหลังการขายจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยรักษาภาพพจน์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น การบริการหลังการขาย ควรจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกันความซื่อสัตย์ความจริงใจต่อกันและความไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ตัวอย่างของธุรกิจที่ให้บริการหลังขาย เช่น บริการหลังการขายของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ในการตรวจเช็คตามระยะหลังการซ่อม การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้และการดูแลรักษา เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริการ ได้จำแนกประเภทของการบริการ คือ ธุรกิจบริการที่ให้บริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อสู่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจบริการที่ให้บริการโดยทางอ้อม โดยมีการให้บริการกับธุรกิจอื่นๆเพื่อทำหาผลประโยชน์ร่วมกัน และธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการควบไปกับการก่อนการให้บริการระหว่างการขายหรือหลังการให้บริการ

2.2.5 กระบวนการให้บริการร้านอาหาร

เกียรติรัตน์ จินตามณี (2559) ได้กล่าวว่า ในธุรกิจประเภทที่ต้องบริการลูกค้ามีอยู่หลายประเภท เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า ธุรกิจรับจ้างต่าง ๆ ล้วนมีจุดเน้นในการให้บริการทั้งสิ้น ซึ่งการบริการลูกค้า นั้น ก็มีอยู่ 3 ขั้นตอน การบริการที่ดี service mind คือ การเตรียมการบริการ ระหว่างบริการ และหลังบริการ ทั้งนี้ก็เป็นไปเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ขั้นตอนการบริการที่ดีประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนการเตรียมการบริการ ขั้นตอนนี้จะเน้นมาที่พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้า หากเราเตรียมคนมาอย่างดี เมื่อไปอยู่หน้างานพวกเขาจะเป็นตัวหลักที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่เป้าหมายคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นเราจึงต้องมาเตรียมการที่คนให้บริการ โดยเน้นในเรื่องของทัศนคติซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการดังนี้

(1.1) จดจำลักษณะและความต้องการลูกค้า ลูกค้าจะเป็นมิตรแค่ไหนหากทุกครั้งที่เราเจอมาแล้วคุณสามารถทักทายเรียกชื่อเขาได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งสามารถบอกข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง เช่น หากเป็นธุรกิจเครื่องดื่ม คุณสามารถเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำ แล้วยังรู้ลูกค้าอีกด้วย เพียงบอกลูกค้าว่าเหมือนเดิมนะแล้วยิ้ม นิด ๆ รับรองว่าคุณได้คะแนนความเอาใจใส่ไปเต็มร้อยเลย เรียกว่ามองหน้าแล้วรู้ใจกันไปเลยแบบนี้ใคร ๆ ก็อยากเข้าร้านคุณจริงไหม

(1.2) มองหาการให้บริการที่หลากหลาย ในทุกธุรกิจย่อมมีการให้บริการที่แตกต่างกัน จะดีกว่าไหมที่คุณสามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าที่สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงิน หรือระบบขนส่งสินค้า ระบบการเลือกซื้อสินค้า เพราะลูกค้ามีความแตกต่างกัน

ความชอบพอในการซื้อหาสินค้าและบริการจึงแตกต่างกัน การมอบทางเลือกด้านบริการที่หลากหลายย่อมเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างแน่นอน

(1.3) ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า เมื่อคุณพบว่าสินค้าตัวไหนมีตำหนิหรือใกล้หมดอายุ คุณควรแยกออกแล้วบอกลูกค้าด้วย มิใช่นำมาขายรวมกัน เมื่อลูกค้าทราบภายหลังจะสร้างความไม่พอใจได้ ลองนึกถึงตัวเองเป็นลูกค้าที่เดินตามซูเปอร์มาร์เก็ตดูจะพบว่า มีสินค้าบางรายการที่นำมาลดราคา ซึ่งเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ ถึงแม้จะไม่เต็มร้อยแต่เชื่อว่าการบอกลูกค้าแบบนี้ลูกค้าก็สามารถเลือกได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ยังดีกว่าวางไว้รวมกันกับสินค้าที่ยังไม่ถึงเวลาหมดอายุ

(2) ขั้นตอนระหว่างการให้บริการที่ดี ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่คุณพบกับลูกค้าหน้าต่อหน้าหรือคุยกันทางโทรศัพท์ก็ตาม จึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีหลักดังนี้

(2.1) อย่าพยายามขายสินค้าเพื่อให้ได้ยอดขาย เวลาลูกค้าขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คุณอย่าพยายามขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าตัวนั้น ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับลูกค้าเลย คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าให้มากที่สุด วิธีนี้จะทำให้ลูกค้าได้ใจและพึงพอใจมากกว่าการยัดเยียดขายสินค้าที่คุณอยากได้ยอดขายนั้น

(2.2) ใส่ใจลูกค้าทุกคน จะเป็นอย่างไรบ้างถ้าลูกค้าเข้ามาสอบถามสินค้าและบริการของคุณแล้วไม่ได้รับคำตอบที่ดี หรือการเมินเฉย ไม่สนใจจากคุณ แน่แน่นอนว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจและเดินออกจากร้านของคุณไป แล้วไปหาซื้อสินค้าหรือบริการเจ้าอื่นแทน สินค้าของคุณอาจจะดีแต่การบริการไม่เอาไหน ลูกค้าก็ไม่โอเคเช่นกัน

(2.3) ให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกคน ไม่ว่าลูกค้าจะมาสภาพไหนเมื่อคุณดูจากภายนอกแล้ว คุณควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนโดยเท่าเทียมกัน เพราะการขายสินค้าหรือบริการจะประเมินลูกค้าจากภายนอกไม่ได้ ใครจะไปรู้ว่าการที่ลูกค้าสวมเสื้อยืดกางเกงขาสั้นสวมรองเท้าแตะเข้ามาในร้านของคุณนั้น พวกเขาอาจจะพกเงินในกระเป๋าเป็นแสนก็ได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้ามาที่หน้าร้านของคุณ จงตั้งใจว่าจะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกราย

(3) ขั้นตอนการบริการหลังการขาย ในขั้นตอนนี้มีหลากหลายวิธีที่จะทำให้ลูกค้าจดจำและเกิดความประทับใจได้ดังนี้

(3.1) ส่งอีเมลไปขอบคุณลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและจดจำสินค้าและบริการของคุณไปอีกนาน

(3.2) ส่งของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อแทนคำขอบคุณที่เขาได้ให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเรา นับว่าเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรกให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ

(3.3) อาจส่งจดหมายข่าวที่คอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างต่อเนื่องของธุรกิจของคุณ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความเป็นไปของบริษัท อีกทั้งเป็นการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าด้วย

(3.4) การใช้โทรศัพท์โทรหาลูกค้าทุก 6 เดือน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราไม่ทิ้งเขายังนึกถึงเขาเสมอ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อเป็นเวลานาน บางครั้งลูกค้าอาจย้ายที่อยู่หรือเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ การทำเช่นนี้จะช่วยรักษารฐานข้อมูลลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี

(3.5) ส่งการ์ดให้ลูกค้า เราอาจใช้การ์ดส่งให้ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ ถ้าจะให้ดีแนบรูปตัวเองไปกับการ์ดนั้นด้วย ลูกค้าก็จะจำเราได้เป็นอย่างดี (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2559)

จากการศึกษาข้อมูลของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภทการบริการที่ต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณหรือไม่ก็ เป็นบริการทางกายภาพเป็นการบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) เช่น ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า ได้แก่ ธนากร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรม มีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบิน มีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอและสะดวกต่อการรับและจ่ายค่าบริการ เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อขายโดยตรง โดยมีสิ่งอื่นเป็นเครื่องมือ เช่น ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยทางอ้อมไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการที่ดีความปลอดภัย ธุรกิจบริการจะให้บริการควบไปกับการขายระหว่างการขายหรือหลังการขายสินค้าก็ได้ แต่ในที่นี้จะเน้นไปที่การให้บริการหลังการขายสินค้ามากกว่าการบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในกรณีที่คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกันการบริการหลังการขายจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกันความซื่อสัตย์ความจริงใจต่อกัน และความไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นขั้นตอนของการให้บริการที่ดี service mind ลูกค้าล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งสิ้น หลังจากลูกค้าใช้บริการสินค้าและบริการ ลูกค้าอาจพบข้อบกพร่องในภายหลัง และร้องเรียนเรื่องสินค้าและบริการ เมื่อได้รับข้อร้องเรียนเช่นนี้ ต้องทำการแก้ไขและเจรจาปัญหาดังกล่าวให้คลายความสงสัยทันที อาจจะเป็นการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ หรือให้สิทธิพิเศษใด ๆ เพิ่มเติม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

Webster (1976) (อ้างใน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. 2545; 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความคาดหวัง” คือ สิ่งที่คิดเอาไว้ล่วงหน้าเหตุผลที่คาดหวังไว้ในบางเรื่อง และ Murrey (อ้างใน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. 2545; 9) ได้ให้คำนิยามคำว่า “ความคาดหวัง” (Expectation) เพิ่มเติมว่า หมายถึง ระดับผลที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่า จะทำได้และความคาดหวังนั้น เป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดได้ในการทำงานแต่ละครั้ง Murrey กล่าวถึงบทบาทที่คาดหวัง (Role Expectation) ว่าหมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ซึ่งอยู่ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งที่จะกระทำหรือไม่กระทำ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความคิดเห็นหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้นหรือน่าจะเกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คาดหวังออกมานั้น อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ หรืออีกความหมายหนึ่งหมายถึง

เป็นการคาดหมายว่า จะกระทำได้และเป็นความต้องการที่จะดำเนินการไปให้ถึงเป้าหมาย จากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งรวบรวมแนวคิดของนักจิตวิทยายุคปัจจุบันในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) โดยมี Victor H. Vroom เป็นผู้นำได้เสนอทฤษฎีความคาดหวังบนพื้นฐานความเชื่อเรื่องสุขนิยม (Hedonism) ที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความโน้มเอียงเข้าหาความสุขและพยายามหลีกเลี่ยงความทุกข์ทั้งมวลเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับความเชื่อถือจากนักปรัชญาทั้งหลาย (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2545; 9-10 อ้างอิงจาก สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2530; 25-30) เมื่อได้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ นักจิตวิทยากลับพบว่า ไม่สามารถทดสอบและพิสูจน์หลักการสุขนิยมว่าเป็นจริงได้ ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาจึงได้พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่นที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อความคาดหวังและการคาดการณ์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นโดยการกระทำที่มีเป้าหมายและบนพื้นฐานของความรู้สึกรู้ตัวดีตลอดเวลา เนื่องจากนักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาความคิดหลักการและเหตุผลในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดข้อตกลงเบื้องต้นขึ้น (Assumption) คือ พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นจากแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอก มนุษย์แต่ละคนนั้นมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมาย (Need, Want and Goal) ต่างกัน และการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดเนื่องจากผลการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ นอกจากนั้น จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555: 26-28) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์การใดก็ตามเขาย่อมไปพร้อมความคาดหวังจะคาดหวังมากหรือน้อยก็แล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

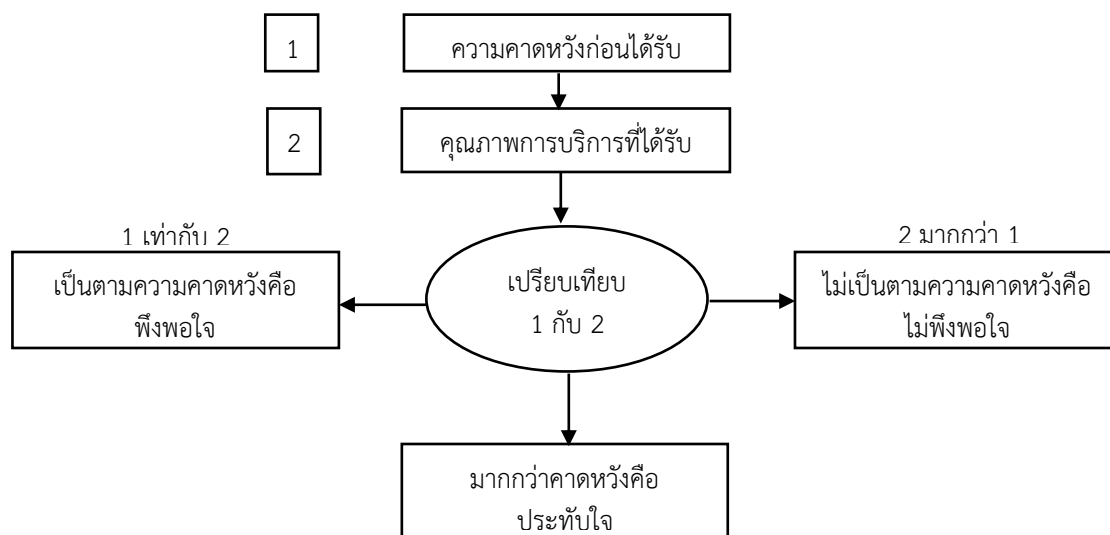
(1) ชื่อเสียง โดยผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การเองหากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์การนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดีหรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์การนี้มาก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

(2) คำบอกเล่า หรือคำพูดปากต่อปากคำบอกเล่า หรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่า คำบอกเล่า หรือคำพูดปากต่อปาก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์การนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

(3) ราคา ความคาดหวังจะแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า / บริการลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

(4) ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการซักรีดและเสริมสวยที่สปา ลูกค้าผู้หญิงที่ผิวสวยอยู่แล้วย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่ผิวมีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

(5) ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีในครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง
ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2559)

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงดียกว่าความคาดหวังแล้วลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า นั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่าความพึงพอใจความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ” นั่นเอง ซึ่งเรื่องของความพึงพอใจและความประทับใจนั้นจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดในตอนต่อไป

ดังที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง สิ่งคิดเอาไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดได้ในการทำงาน แต่ครั้งอาจคาดคิดว่า จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คาดหวังออกมานั้น อาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ แต่ต้องการที่จะดำเนินการไปให้ถึงเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ

2.3.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง

แนคเลอร์ และ ลอว์เลอร์ (กิตต์กวินเดนซ์ วงศ์หมั่น, 2561; 34-36 อ้างอิงจาก Nacler & Lawler) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการ คือ

(1) การคาดหวังที่เกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ย่อมจะขึ้นอยู่กับว่าในใจของบุคคลนั้นมีความคาดหวังไว้อย่างไรเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น หากคนที่คาดหวังไว้ว่า ถ้าเขาทำงานมากขึ้น เขาจะได้รับการยกย่องเขา จึงตัดสินใจที่ทำงานหนักมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในทางกลับกันหากคาดหวังว่า แม้เขาทำงานมากขึ้น เขาก็ไม่ได้ประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นเลย เขาก็ไม่ทุ่มเทให้กับงานนั้นเลยก็เป็นได้

(2) ความพึงพอใจของผลที่จะเกิดขึ้นนั้น เขาคาดหวังไว้ว่า จะเกิดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เช่น การที่บุคคลหนึ่งได้คาดหวังไว้ว่า ถ้าหากเขาทำงานหนักขึ้นเขาจะได้รับค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น อาจจะสร้างความพึงพอใจแก่เขามากขึ้นก็เป็นได้ แต่ถ้าหากเขาทำงานหนักขึ้นทำให้เขาได้รับการยกย่องชมเชยที่ไม่ใช่เงินก็ย่อมจะทำให้เขามีความพอใจน้อยก็เป็นได้

(3) ความคาดหวังเกี่ยวกับกำลังและความพยายามกับผลของการปฏิบัติงาน ความคาดหวังของบุคคลนั้นเกี่ยวกับความยุ่งยากในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายย่อมจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นว่า จะทำงานดังกล่าวหรือไม่

บาร์ทอล และ มาร์ติน (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2545; 10-11 อ้างอิงจาก Bartol & Martin, 1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ว่าจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบพื้นฐาน คือ

(1) ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy = E-> P) เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่า ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในกรณีที่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ถ้าได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองรวมกับความพร้อมอื่น ๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้น และถ้าคาดการณ์หรือประมาณการพบว่า มีความพร้อมเพียงพอ บุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นด้วยความพยายามดังกล่าว แต่ถ้าพบว่างานนั้นยากเกินไปตนเองไม่มีความสามารถเพียงพอขาดทรัพยากรหรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญ บุคคลอาจตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้น ดังนั้นงานความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการทำงานและความสามารถของตนเองที่มีอยู่จึงเป็นตัวจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการทำงาน

(2) ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน (Performance-Outcome Expectancy = P-> O) เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่า ถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นแล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้นั้นก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อตนเองอย่างไร คำนวณหรือไม่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับนี้ รวมถึงรางวัลภายนอกที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Extrinsic Reward) เช่น เงิน ค่าชมเชย การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลภายในที่เป็นนามธรรม (Intrinsic Reward) เช่น ความรู้สึกเป็นสุขภูมิใจในความสำเร็จของชีวิต เป็นต้น ผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจและสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

(3) ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล (Valence of Outcome) เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำงานขึ้นนั้น ๆ เมื่อได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองแล้ว บุคคลจะมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่างานที่ทำนั้นจะมีลักษณะงานเช่นเดียวกันกับคนอื่นก็ตาม ถ้าเมื่อใดบุคคลมีความคาดการณ์หรือประมาณการไว้ในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ไว้มากก็จะเป็นรางวัลที่มีค่าสูง แต่ถ้าน้อยก็จะเป็นรางวัลที่มีค่าต่ำ ดังนั้นรางวัลที่มีคุณค่าสูงจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคาดหวัง ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการต่างให้ความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่า การคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดก็ตามซึ่งมีความจำเป็นจะต้องมีความประเมินความสามารถของตนเองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 การคือ 1) ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy = E-> P) 2) ความคาดหวังในการ

กระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน (Performance-Outcome Expectancy = $P \rightarrow O$) 3)
ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล (Valence of Outcome)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

เสรีวง ชัมณทา และครองจิต รุ่งหิรัญ (ปิยะนันท์ บุญโยไทยะ, 2556; อ้างอิงจากเสรีวง ชัมณทา และครองจิต รุ่งหิรัญ, 2546) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ Schillman. Kanuk และวัลยศรี แก้ววิรุฬ (ปิยะนันท์ บุญโยไทยะ, 2556; อ้างอิงจาก Schillman. Kanuk และวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547) ยังกล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ย้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นมากไปกว่านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือกกลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น สอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และสุชา จันทรเฒ (2544) (กิตติกวินเดชน์ วงศ์หมั่น, 2561: 29 อ้างอิงจากฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; สุชา จันทรเฒ, 2544) นักวิชาการทั้งสองท่านต่างก็ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลนั้นได้แปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการตีความหมายออกมาเป็นข้อมูลตามความสามารถในการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นจะรับรู้ได้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หู ตา จมูก และปาก โดยการรับรู้ นั้น จะต้องมีการตีความหมายจากการรับรู้และสัมผัสกับสิ่งที่ผ่านเข้ามาในขณะเดียวกัน และ นวลศิริ เปาโรหิตย์ และมนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (ปิยะนันท์ บุญโยไทยะ, 2556; อ้างอิงจาก นวลศิริ เปาโรหิตย์ และมนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553: 20) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรวินิจฉัยขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง นอกจากนี้ Kotler, Philip (พัชรียาสุตา, 2555: 16-17 อ้างอิงจาก Kotler, Philip) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละองค์ประกอบ เสรีวง ชัมณทา ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ไว้ดังนี้

(1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

(1.1) ขนาด (Size) ผู้บริโภคมีรับรู้ของขนาดใหญ่อัตราค่าแพงกว่าคุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

(1.2) สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียว คือ ความปลอดภัยธรรมชาติ สีแดง คือ ความร้อนรนตื่นเต้น

(1.3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา

(1.4) การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

(1.5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้า จะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

(1.6) ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

(1.7) การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา

นอกจากนั้น ปิยะนันท์ บุญโยไทยะ (2556) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน และ Robbin (ปิยะนันท์ บุญโยไทยะ, 2556: 13; อ้างอิงจาก Robbin) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

จากข้อมูลของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งจากอวัยวะรับสัมผัสของร่างกายเข้าด้วยกันนั้น เป็นการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้รับอีกด้วย

2.4.2 กระบวนการรับรู้

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558: 8-9; อ้างอิงจาก สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, 2541: 60) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ เป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อยได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

(1) สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งเร้า (stimulus) หรือ สถานการณ์ (situation) สิ่งเร้านั้น ก็คือ การเร้าทางประสาทสัมผัส (sensual stimulation) ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อม ทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural environment) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้จะไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งขึ้น แต่หากปรากฏมีสิ่งเร้าหรือเกิดสถานการณ์ดังกล่าวก็ถือว่าขั้นตอนแรกของการรับรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะตามด้วยขั้นตอนต่อไป

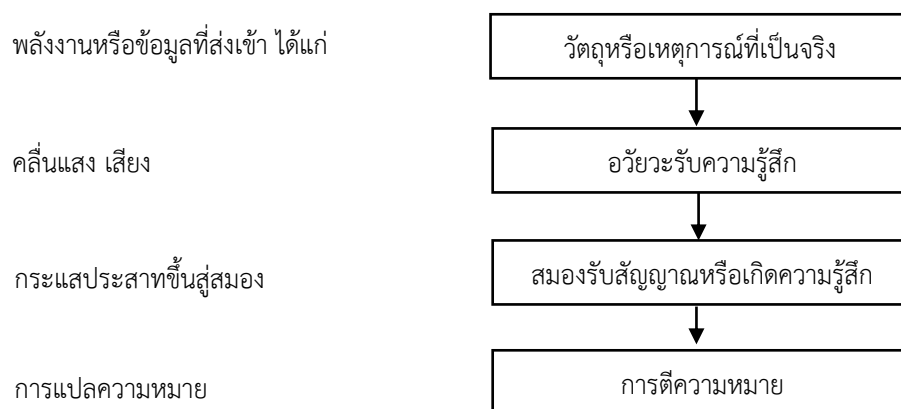
(2) การเผชิญหน้าในการรับบริการ (confrontation) สำหรับการเผชิญหน้านั้น อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของบุคคล เริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ หรือเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งดังกล่าวมาแล้ว ตัวอย่างของการเผชิญทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์การหนึ่ง และถูกแวดล้อมด้วยทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์การ การรับรู้ในสิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลนั้น จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับตัวกรองความรู้สึก (sensory filters) ของบุคคลนั้น ๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสามารถทางกายภาพของบุคคล อาทิ ความสามารถของสายตา ซึ่งมีต่าง ๆ กัน เช่น บางคนตาสั้นบ้าง ตายาวบ้าง ตาเอียง หรือความสามารถในการได้ยิน เป็นต้น นอกจากนั้น ตัวกรองหรือความสามารถนี้ยังเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้น เป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลจริง ๆ แม้การรับรู้ในประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้นและร่างกายมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าแล้วก็ตาม ความรู้สึกนึกคิดในจิตใจบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าขั้นตอนของการคัดเลือกจะมีขึ้น

(3) การคัดเลือกการบริการ (selection) เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าและสถานการณ์และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 แล้ว ในท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามทัศนะของบุคคลนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่า การคัดเลือก (selection) ขั้นตอนการคัดเลือกนี้ จะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (psychological filters) ซึ่งจะกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะรับไว้หรือจะปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนัก หรือเห็นความสำคัญในสิ่งสิ่งเร้าที่ตนได้คัดเลือก และจะไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนปฏิเสธ แม้สิ่งเร้านั้นจะมีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ ปรากฏมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก นั่นก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้าประการหนึ่ง และลักษณะของผู้ทำการคัดเลือกอีกประการหนึ่งดังจะกล่าวในตอนต่อไป

(4) การจัดระเบียบ (perceptual organization) เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วก็จะเกิดการจัดระเบียบของการเรียนรู้ (perceptual organization) ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป แม้บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวอันทำให้เขาแตกต่างไปจากบุคคลอื่นอย่างมากก็ตาม แต่ก็มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อตัวการจัดระเบียบของการรับรู้ในสิ่งเร้าของบุคคลโดยทั่วไปปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (similarity) เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ขนาด หรือ ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ นอกจากนั้น ระยะใกล้ไกล (proximity in space) ความเร็วช้า (proximity in time) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ก็มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ด้วยเช่นกัน นั่นก็คือ สิ่งที่อยู่ใกล้ ๆ กัน หรือเคลื่อนไหวด้วยความเร็วช้าพอ ๆ กัน จะถูกรับรู้ว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

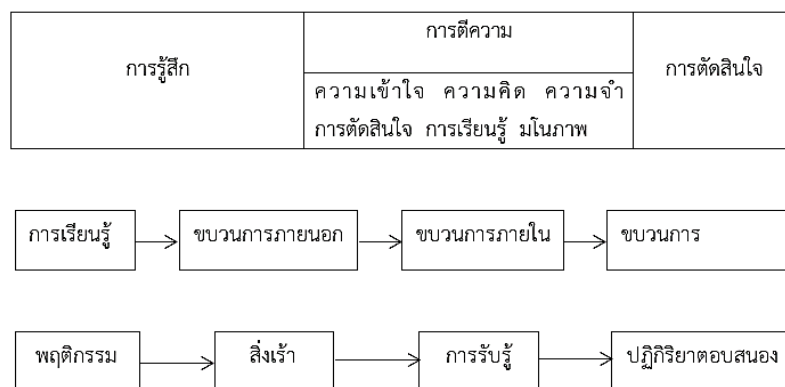
(5) การตีความ (interpretation) ขั้นตอนการตีความ (interpretation) นี้เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้า ที่รับเข้ามาในตัวบุคคลและได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้หนึ่งดังจะกล่าวต่อไป นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ได้แก่ stereotype, halo effect เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวในตอนต่อไปเช่นกัน

รัจรี นพเกตุ (กิตติ์กวินเดชน วังศ์หมั่น, 2561: 30; อ้างอิงจาก รัจรี นพเกตุ, 2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการรับรู้ นั้น เริ่มต้นมาจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกโดยที่อวัยวะรับรู้แต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะบางอย่าง เช่น หู รับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูก รับได้เฉพาะกลิ่นเท่านั้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การมองเห็นแสงและสีที่ต่างกันหรือการได้ยินเสียงที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น การที่อวัยวะรับรู้การสัมผัสได้รับการกระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้และเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งต่อไปยังประสาทการรับรู้ขึ้นไปสู่สมองจนกระทั่งเกิดเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากกันจากการรับรู้ เนื่องมาจากการรับรู้บางอย่างอาจไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกได้ว่าได้ยินเสียงขึ้นเรื่อย ๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีตกระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.8 กระบวนการรับรู้
ที่มา: รัจรี นพเกตุ (2540)

กันยา สุวรรณแสง (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558: 10-12; อ้างอิงจาก กันยา สุวรรณแสง, 2532: 128) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม แสดงดังภาพ ดังนี้



ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั่นคือ



ภาพที่ 2.9 สรุปกระบวนการรับรู้

ที่มา: กันยา สุวรรณแสง (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558;
อ้างอิงจาก กันยา สุวรรณแสง, 2532)

โดยกระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย สิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ประสาทสัมผัส (Sense Organs) หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ประสาทรับสัมผัส หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส และการแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส โดยมีลำดับขั้นตอนการเกิดกระบวนการ ดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลาง อยู่ที่สมอง และขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสาทรับสัมผัส ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

กลไกของการรับรู้จากการที่สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม อวัยวะ (Sensory organ) คือ เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการสัมผัสต่าง ๆ ที่สมองและส่งผ่านประสาท มอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่าง ๆ และปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ จะออกมาในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของระบบประสาท เหตุที่มนุษย์ไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์รับสัมผัสมีเซลล์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว อวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์ จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อให้สมองแปลความหมายออกเกิดเป็นการรับรู้ และพึงทราบว่า อวัยวะสัมผัสของมนุษย์มีขีดความสามารถจำกัด

ดังนั้น ประเภท ขนาด และคุณภาพของสิ่งเร้า จึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองเสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไป ย่อมรับสัมผัสไม่ได้ (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558; อ้างอิงจาก กันยา สุวรรณแสง, 2532: 128)

การรับรู้เกิดจากการที่ได้มีสิ่งเร้าและสถานการณ์เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) ตัวกระตุ้นเหล่านี้ จะถูกรับรู้และถูกแปลความหมายกลายเป็นผลลัพธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป การรับรู้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus factor) แล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Personal factor) ซึ่งจำมีความเข้าใจในการรับรู้ และมีการแปลข้อมูลเป็นไปตามโครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Individual's cognitive structure) ควบคู่กันไปด้วย (ชญาดา ทรัพย์เกิด, 2558: 10-11; อ้างอิงจาก กันยา สุวรรณแสง, 2532: 128)

กระบวนการรับรู้ของสิ่งที่มีชีวิตจะมีความแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากขบวนการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละคนหรือสิ่งที่มีชีวิตที่มีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม เพราะฉะนั้นการรับรู้จึงมีความจำเป็นในการสื่อสารในชีวิตของบุคคลนั้นก็คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และอื่น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

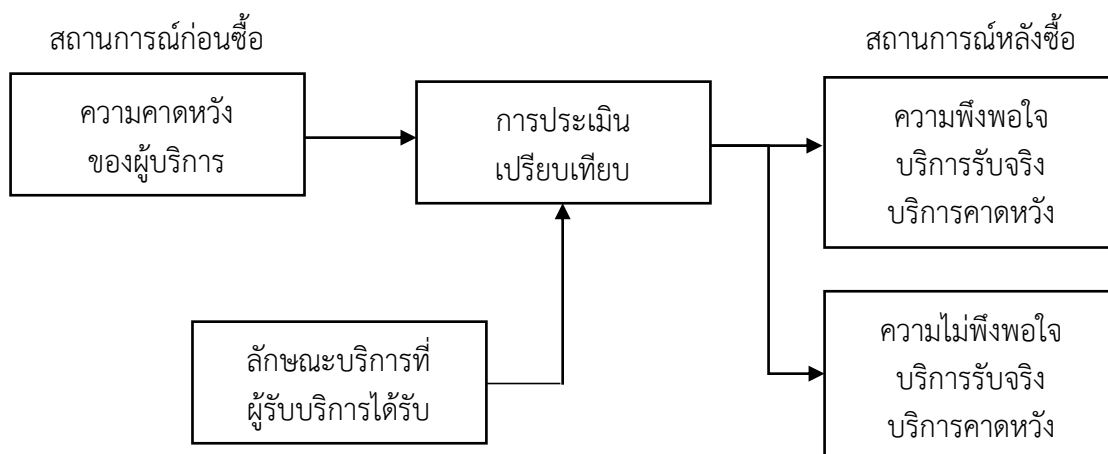
Vroom (กิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น, 2561: 30; อ้างอิงจาก Vroom, 1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนความหมายของเจตคติได้ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎี V. E. เนื่องจากองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ $V = \text{Value}$ หมายถึง ความพึงพอใจ $I = \text{Instrumentality}$ หมายถึง สื่อเครื่องมือวิธีทางนำสู่ความพึงพอใจ $E = \text{Expectancy}$ หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

จากสมการ หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากเจตคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อองค์กรและได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะสูง แต่ในทาง

กลับกัน ถ้ามีเจตคติในเชิงลบต่องานและการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วยตามความพึงพอใจและแรงจูงใจนั้น

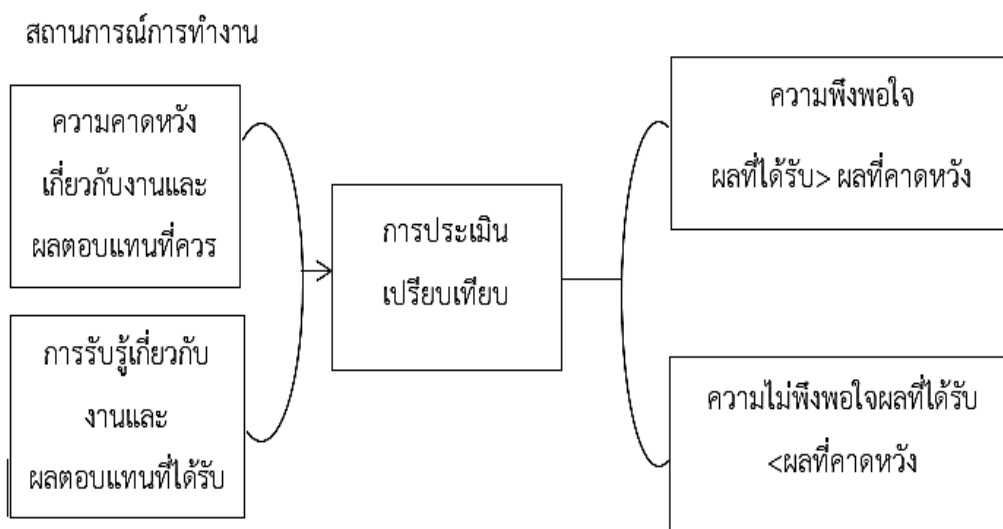
คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ฤกษ์แสงสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ซึ่งก็คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ ย่อมเกี่ยวพันกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและการสนองตอบบริการตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจเต็มความสามารถ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 40) และ คำนาย อภิปรัชญสกุล (2557: 52-53) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัยคือ 1) ความหมายที่ดีต่อสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ 2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม” “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”



ภาพที่ 2.10 การประเมินเปรียบเทียบ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญสกุล (2557)

อาจกล่าวได้ว่า“ ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงานอัตราค่าจ้างโอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.11 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญสกุล (2557)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างบนนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งทั้งสองลักษณะข้างบนมีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวกอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

2.5.2 ลำดับขั้นของความพึงพอใจ

Maslow (กิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น, 2561: 37; อ้างอิงจาก Maslow, 1994) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยมาสโลว์มีความเชื่อมั่นว่า ความต้องการมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งบุคคลที่มีความปรารถนาที่สูงที่สุดคือ การที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการสนองตอบตามความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป ซึ่งความพอใจที่สนองตอบความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่า จะเกิดความพึงพอใจทั้งหมด เพียงแต่อาจขอให้ได้รับความพอใจในบางส่วนก็จะสามารถไต่หาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ต่อไป อีกอย่างมาสโลว์ยังเชื่อมั่นว่า มนุษย์ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับของความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้นหลักดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการทางกาย (Physiological Need) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Survival Need) ได้แก่ ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Need) ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อย่างมีความปลอดภัยจากการทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สิน หรือความมั่นคงในการทำงาน และการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

(3) ความต้องการในการมีความรักและความต้องการในการเป็นพรรคพวกเดียวกัน (Love and Belonging Need) ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมว่า ตนก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคม

(4) ความต้องการและการรู้จักคุณค่าของตนเอง (Self Esteem Need) ซึ่งการมีความต้องการนี้ ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความต้องการดีเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการด้านนี้ เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถและความสำคัญของบุคคล

(5) ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization Need) นั้นย่อมเป็นความต้องการในระดับสูง ซึ่งเป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความคิดของตนเองเพื่อที่จะพัฒนาตนเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ความต้องการนี้จึงเป็นความต้องการพิเศษของบุคคลที่จะพยายามผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุดตามที่ตนคาดหวังไว้

สิ่งที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นได้เข้าไปใช้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งมันได้ทำให้เกิดการสัมผัสกับสิ่งนั้น ๆ เช่น

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนเราที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.6.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

W Edwards Deming (1980) ได้กล่าวไว้ว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดสัมมนาเพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิรูปโดยสิ้นเชิงในการจัดการแบบตะวันตกเขาได้วางแนวคิดและแนวปฏิบัติสำคัญสำหรับการจัดการไว้ 14 ข้อเพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติสำหรับการปฏิรูปที่เหมาะสม Deming ได้กล่าวว่าการยอมรับและปฏิบัติตามทั้ง 14 ข้อนี้เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าการจัดการกำลังจะเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจซึ่งหลายคนที่ได้นำแนวคิดและแนวปฏิบัตินี้ไปใช้กับองค์กรทั้งเล็กทั้งใหญ่ใช้กับงานบริการเช่นเดียวกับที่ใช้กับงานด้านอุตสาหกรรมการผลิตอย่างไรก็ตามแนวคิดและแนวปฏิบัติทั้ง 14 ข้อของ Deming ก็ไม่ใช่ความคิดปรัชญาหรือวิธีการทั้งหมดของ Deming ฉะนั้นการนำไปใช้ปฏิบัติจึงควรนำไปใช้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะขององค์กรแต่ละองค์กรด้วย โดยแนวคิดและแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการ 14 ประการของ Deming

(1) สร้างวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แน่นอนสำหรับการปรับปรุงผลิตผลและการบริการอย่างต่อเนื่อง

(2) รับปรัชญาใหม่เข้ามาเพื่อการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจหาหุ้นส่วนจากลูกค้าและเชื่อมั่นใจว่าองค์กรตนเป็นที่น่าพอใจจริง

(3) ยุติการให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบผลผลิตเปลี่ยนจากการตรวจพบเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นแทน

(4) ยุติความคิดในเรื่องความสำเร็จทางธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าให้พิจารณาผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในด้านการส่งสินค้าคุณภาพสินค้าและความเที่ยงตรง

(5) ปรับปรุงและทำให้ระบบการผลิตและการบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความสามารถในการผลิตรวมถึงเพื่อการลดต้นทุนการผลิต

(6) ก่อตั้งระบบการฝึกอบรมภายในรวมถึงวิธีการอบรมและอบรม ฝึกฝนทั้งในวิธีการทำงานและสิ่งที่เกี่ยวข้อง

(7) สร้างการเป็นผู้นำที่มีบทบาทที่เหมาะสมด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำซึ่งควรช่วยให้การทำงานได้เร็วและดีขึ้นและโดยที่ให้มีการตรวจสอบแก้ไขคำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือทั้งคนงานและเครื่องจักรให้ได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

(8) กำจัดความขลาดกลัวไปให้หมดสิ้นเพื่อให้ทุกคนในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(9) ทำลายกำแพงที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานไม่ว่าหน่วยงานใดพนักงานระดับใดล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรโดยเท่าเทียมกัน

(10) กำจัดการยุ่งส่งเสริมด้วยการใช้คำสโลแกนหรือโปสเตอร์สื่อความหมายในทางผิดซึ่งก่อให้เกิดปัญหามากกว่าการสร้างสรรค

(11) กำหนดเป้าหมายมาตรฐานของการทำงานซึ่งมีเงื่อนไขตัดสินที่ขึ้นกับปริมาณโดยมิได้คำนึงถึงคุณภาพของงาน

(12) ร่วมภาคภูมิใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานเพื่อเป็นกำลังใจให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นรวมถึงรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

(13) จัดการศึกษาที่มีคุณภาพและโครงการการพัฒนาตนเอง

(14) รับทราบคำมั่นสัญญาของบริหารระดับสูงทำความเข้าใจต่อสัญญาข้อผูกมัดนั้นให้ชัดเจนเพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ในปลายทศวรรษที่ 80 และต้นทศวรรษที่ 90 แนวความคิดของ Deming เป็นเสมือนแนวคิดในการจัดการโดยอาศัยความร่วมมือแบบส่งเสริมกัน (Management by Positive Co-operation) Deming ได้พูดถึงเกี่ยวกับบรรยากาศการทำงานแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่างคือสนุกกับงานความคิดสร้างสรรค์และการร่วมมือกันเขามองถึงบรรยากาศการทำงานใหม่นี้เป็นทัศนคติแบบผู้ชนะกับผู้ชนะ (Win: Win) ซึ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมในเรื่องการแข่งขันที่ว่าผู้ชนะก็ย่อมมีผู้แพ้ (Win: You Lose) เมื่อไม่นานนักก่อนที่ Deming จะเสียชีวิต Deming ได้พยายามรวบรวมและสรุปประสบการณ์ 60 ปีในการทำงานของเขาไว้ในหนังสือชื่อว่า “System of Profound Knowledge” ซึ่งได้บรรยายถึงองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันคือ

(1) ความเข้าใจและซาบซึ้งในระบบได้มีการเน้นให้นักจัดการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่และกิจกรรมและทุกคนควรจะเข้าใจในเป้าหมายระยะยาวที่ทุกคนควรจะรับทราบไม่ว่าถูกจ้างผู้ถือหุ้นลูกค้าผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมเพราะความล้มเหลวที่จะไปสู่เป้าหมายก็หมายถึงการสูญเสียของทุกคนทุกฝ่ายในระบบ

(2) ความรู้ในเรื่องทฤษฎีทางสถิติได้หมายรวมถึงความรู้ในเรื่องความผันแปรความสามารถของกระบวนการตารางควบคุมความสัมพันธ์และงานที่ล้มเหลวสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้นำและทีม-ทำงานที่มีประสิทธิภาพ

(3) ทฤษฎีแห่งความรู้ถึงแม้ว่าทุกแผนงานจะต้องอาศัยการคาดการณ์ที่ได้มาจากการประกอบการทำงานแต่ในความเป็นจริงความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นก็อาจจะไม่เกิดขึ้นอีกถ้าหากขาดความเข้าใจในทฤษฎีเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

(4) ความรู้ด้านจิตวิทยาส่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจคือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ความแตกต่างในปัจเจกบุคคลจะต้องมีการจัดการโดยผู้นำอย่างประนีประนอมเพราะทุกคนล้วนแต่มีแรงจูงใจภายในของตนเองที่จะประสบความสำเร็จในหลายด้านแต่ว่าการมีแรงจูงใจภายนอกในการจ้างงานอาจทำลายแรงจูงใจภายในได้แรงจูงใจภายนอกหมายถึงค่าจ้างที่สูงขึ้นหรือการประเมินความสามารถซึ่งนักจัดการบางท่านก็อาจมองว่าเป็นเพียงทางออกทางหนึ่งของการบริหารเท่านั้น

นอกจากนั้น Juran (1998) มองเห็นว่าการวางแผนด้านคุณภาพเป็นงานส่วนหนึ่งของไตรภาคีแห่งคุณภาพ (quality trilogy) ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนด้านคุณภาพการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพเขามีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานจำเป็นในการนำยุทธวิธีการวางแผนด้านคุณภาพไปใช้กับบริษัททั่วไปดังนี้คือสามารถมองเห็นว่าใครคือลูกค้าและความต้องการของลูกค้ามีการวางแผนเป้าหมายด้านคุณภาพที่เป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมีระบบการวัดคุณภาพมีศักยภาพในด้านกระบวนการวางแผนที่จะให้บรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพภายใต้เงื่อนไขของการปฏิบัติงานจริงและ

การสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดราคาที่เหมาะสมและการลดอัตราการเกิดข้อบกพร่องข้อผิดพลาดในห้องทำงานและในโรงงานสำหรับแผนที่เส้นทางการวางแผนด้านคุณภาพก็จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- (1) มองหาว่าใครคือลูกค้า
- (2) ระบุความต้องการของลูกค้า
- (3) ทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- (4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น
- (5) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการของเราและความต้องการของลูกค้า
- (6) พัฒนากระบวนการซึ่งทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้
- (7) ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทำงานเหมาะสมที่สุด
- (8) พิสูจน์ว่ากระบวนการนั้นสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ภายใต้เงื่อนไขการทำงานจริง
- (9) ถ่ายทอดกระบวนการนั้นไปสู่การปฏิบัติหรือดำเนินการผลิต

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้เพียงมุ่งเน้นลูกค้าคนสุดท้ายคนเดียวเท่านั้นแต่ได้ให้ความสนใจต่อกลุ่มลูกค้าทั้งภายนอกและภายในอื่น ๆ อีกด้วย (external and internal customers) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ชั้นกลางที่มีต่อกลุ่มลูกค้าภายในที่ตามมา Juran (1998) ได้แสดงแนวความคิดนี้ในรูปของขดเกลียวแห่งคุณภาพ (Quality Spiral) นอกจากนี้ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้และกลไกเฉพาะทางสำหรับการดำเนินงานของหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเขาก็ยังได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องตื่นตัวและเอาใจใส่ต่อลูกค้าในทุกหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ตลอดเวลาเป้าหมายและภารกิจของงานล่าสุดก็คือ

- (1) การสร้างความตื่นตัวและระวังเรื่องวิกฤตด้านคุณภาพในทศวรรษที่ 80
- (2) การสร้างกลวิธีใหม่สำหรับการวางแผนด้านคุณภาพและการอบรม
- (3) การช่วยบริษัทในการวางแผนใหม่สำหรับกระบวนการที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นในเรื่องคุณภาพ
- (4) การตั้งผู้ควบคุมหรือหัวหน้าภายในบริษัทที่คอยดูแลกระบวนการวางแผนด้านคุณภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาเรื่องใหม่ ๆ

Juran (1998) ได้มองว่าแม้ว่าจะมีการตื่นตัวในเรื่องคุณภาพอย่างกว้างขวางในช่วงต้นทศวรรษที่ 80 ก่อนที่จะเกิดวิกฤตด้านคุณภาพแต่การตื่นตัวนั้นก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปฏิบัติได้ไม่ว่าจะมีการรณรงค์และการผลักดันให้เกิดความระมัดระวังตื่นตัวในเรื่องคุณภาพโดยใช้สโลแกนและการชักจูงในรูปแบบต่าง ๆ แม้ในขณะที่ความตื่นตัวมีมากขึ้นความตื่นตัวที่มากขึ้นนั้นก็ไม่ค่อยได้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแง่ของการทำให้ถูกต้องตั้งแต่แรก (doing it right first time) เขามองเห็นข้อผิดพลาดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการรณรงค์ที่ขาดการวางแผนและขาดเนื้อหาหลักการที่ชัดเจน

ขั้นตอนกรรมวิธีการดำเนินการควรจะต้องประกอบด้วยเนื้อหาหลักการ 90% และการชักจูง 10% ไม่ใช่ในทางตรงกันข้ามเช่นที่เกิดขึ้นสูตรที่จะก่อให้เกิดผลได้ คือตั้งเป้าหมายที่ต้องการทำให้

สำเร็จ วางแผนที่จะทำให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ จัดวางหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อการทำให้ถึงเป้าหมาย และให้ผลตอบแทนตามผลงานที่ทำได้

Juran (1998) ได้เตือนไว้ว่า “ไม่มีเส้นทางลัด” สู่ความสำเร็จในเรื่องคุณภาพและไม่ใช่เชื่อมั่นในบริษัทที่เร่งรัดที่จะประยุกต์นำวงจรคุณภาพมาใช้เขาเชื่อว่าปัญหาหลักด้านคุณภาพก็คือความล้มเหลวที่เกิดจากการจัดการมากกว่าความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากพนักงานในระดับปฏิบัติการโดยทั่วไปแล้วเขาเชื่อว่า 80% ของปัญหาด้านคุณภาพที่เกิดขึ้นทั้งหมดสามารถควบคุมได้โดยการจัดการ ดังนั้นเขาจึงเห็นว่ากลวิธีและแนวคิดไร้จุดบกพร่อง (Zero Defects) ของ Philip Crosby จึงไม่น่าที่จะช่วยให้เกิดประโยชน์อันใดเพราะว่าพื้นฐานแนวความคิดนั้นผิดที่คิดว่าปัญหาในเรื่องคุณภาพที่เกิดขึ้นเนื่องจากพนักงานคนงานไม่ให้ความเอาใจใส่และไม่มีแรงจูงใจที่เหมาะสม เชื่อว่าการอบรมการปรับปรุงคุณภาพในระยะยาวควรจะเริ่มตั้งแต่ระดับสูงลงมา (เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น) แม้ว่าเขาจะรู้ดีว่าความคิดนี้จะไม่เป็นที่พึงพอใจต่อนักจัดการระดับสูง ได้กล่าวไว้ว่า “ความเชื่อที่ฝังลึกของเหล่านักจัดการระดับสูงก็คือพวกเขารู้ทุกอย่างแล้วว่าจะอะไรเป็นอะไรอะไรควรทำอะไรไม่ควรทำและการฝึกอบรมเป็นเรื่องของคนงานพนักงานระดับล่างวิศวกรและผู้จัดการแต่ถึงเวลาแล้วที่จะมาพิจารณาความเชื่อใหม่อีกครั้ง” ทางด้านของ จำลักษณ์ ขุนพลแก้วและศุภชัย อาชีวะระงับโรค (2548: 111-112) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า คุณภาพของงานบริการคืออะไร” คำตอบคงไม่ได้เป็นแค่ “ระดับขั้นของความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ” ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Japanese Industrial Standard-JIS) 59401 คุณภาพถูกนิยามว่าเป็น “คุณลักษณะเชิงคุณภาพโดยรวมหรือระดับสมรรถนะที่ประเมินว่าสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจตามจุดประสงค์ของการใช้งานหรือไม่” คำว่า “คุณภาพที่ดี” หมายถึง การที่ลูกค้ามีเหตุผลในการใช้บริการหนึ่ง ๆ และรู้สึกพึงพอใจจากการใช้บริการที่ได้รับในระดับการให้บริการที่มีคุณภาพดีตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าของเราเป็นใครบ้าง จากนั้นทำความเข้าใจจุดประสงค์หรือความต้องการด้านการใช้งานของลูกค้าแล้วให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจตามจุดประสงค์ดังกล่าว โดย นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้กล่าวถึงคุณภาพไว้ว่า คุณภาพบริการ เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกัน ในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุก ๆ กลุ่ม พบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้อย่างไร ตรงกับความ คาดหวังหรือไม่ ดังนั้น คำว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ โดยมีวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

(4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยคุณภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

(5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดย ผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะมากกว่า หรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ถือเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) และสอดคล้องกับ กิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น (2561: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นตัวชี้วัดและบ่งบอกให้รู้ถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับได้ดีบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับที่ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการอีกทั้งคุณภาพการให้บริการนั้นหากเป็นการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

คุณภาพงานบริการเป็นสำหรับสิ่งที่เป็นรูปธรรม อย่างเช่น สินค้านั้นลูกค้าสามารถล่วงรู้คุณภาพของสินค้าได้ง่ายด้วยการดูจากแค็ตตาล็อกหรือศึกษารายละเอียดของสินค้าเมื่อซื้อหรือใช้งานแล้ว อย่างไรก็ตามไม่บ่อยนักที่เราจะเห็นแค็ตตาล็อกหรือรายละเอียดเช่นที่ไว้ในงานบริการ ซึ่งนี่เองทำให้คุณภาพงานบริการเข้าใจได้ยาก แต่ด้วยความยุ่งยากนี้ทำให้คุณภาพของงานบริการจะมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ ประเด็นต่อไปนี้จะแสดงถึงความโดดเด่นบางอย่างที่ทำให้งานบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรม

(1) งานหรือการกระทำของ “คน” คือตัวสินค้า

(2) งานบริการไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้

(3) การผลิตและการบริโภคในงานบริการเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน

(4) งานบริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแต่ละสถานการณ์ (โดยอาศัยความตระหนักการสังเกตความตั้งใจ) และต้องการการคิดไปข้างหน้า

(5) การวัดผลของงานบริการด้วยเครื่องมือเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและการประเมินผลของคุณภาพงานบริการปกติจะมาจากลูกค้าโดยตรง

(6) ผลลัพธ์ของงานบริการขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ให้บริการแต่ละคน

(7) สิทธิในความเป็นเจ้าของไม่ได้ถ่ายทอดผ่านการซื้อและการขาย

(8) การตัดสินว่างานบริการนั้นมีคุณค่าหรือไม่อย่างไรจะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของลูกค้า

(9) สภาพแวดล้อม (บรรยากาศ) สามารถนำมาเป็นหัวข้อการประเมินได้

(10) การเก็บข้อมูลทำได้ยากเนื่องจากหลักฐานของงานบริการจะหายไปทันทีที่การบริการเกิดขึ้น

(11) ลักษณะของข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่ค่าในเชิงตัวเลขแต่เป็นค่าในเชิงภาษา

(12) ลักษณะของกระบวนการในงานบริการไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ แต่เป็นกระบวนการที่มีความหลากหลาย

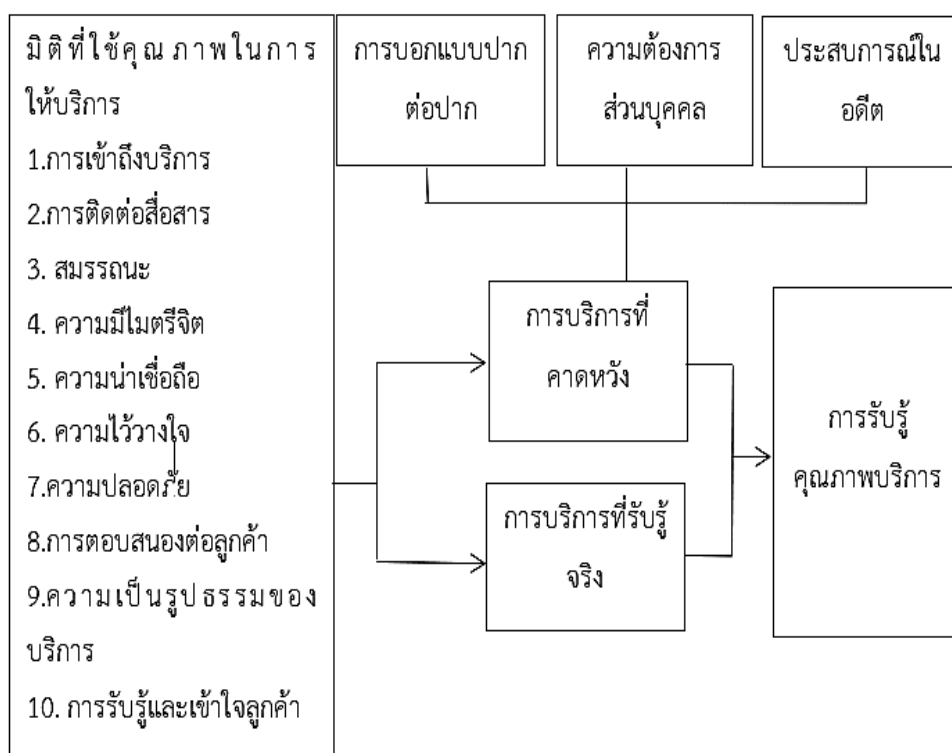
จากคำอธิบายข้างต้นเราพบว่า สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันหลายประการ อย่างไรก็ตาม คุณภาพของงานบริการและคุณภาพของสินค้ากลับเหมือนกันในแง่ของกิจกรรมที่ต้องมีการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

สิ่งที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที การบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention)

2.6.2 แนวทางการประเมินคุณภาพของการบริการ

Gronroos (กิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น, 2561: 40-44; อ้างอิงจาก Gronroos, 2001) อธิบายแนว ความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ คุณภาพที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์จริงในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปแบบนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันแล้วจึงเกิดเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็ จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้นั่นเอง ซึ่งถ้าหากพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว จะทำให้พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นไม่ได้อย่างที่คาดหวังสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeitham & Berry (1988) ได้กล่าวไว้ว่า

การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เป็นไปตามรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการให้บริการนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ที่ได้รับบริการ (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้ที่ได้รับการบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งจะสามารถเห็นจากในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeitham & Berry (1988) จึงได้กำหนดมิติที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติดังภาพ



ภาพที่ 2.12 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

มิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิตินั้น สามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) เป็นการเข้ารับบริการที่เป็นไปด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) นั้นถือได้ว่า เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องของภาษาที่อาจจะแตกต่างกับของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) เป็นความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงให้เห็นว่า การมีมารยาท การให้ความเคารพให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นความสามารถในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) เป็นการแสดงการให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อก้ำกัใด ๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding 's Knowing the Customer) การแสดงความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาในภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีผู้ทำการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มจึงพบว่า คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบนั้นได้ทำการจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยใช้แบบการประเมิน SERVQUAL เป็นตัววัดได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากที่ได้รับการบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำเอาคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ ถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 นั้นแสดงได้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า รูปแบบ SERVQUAL นั้นยังสามารถที่จะแบ่งมิติออกได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กันกับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติของ SERVQUAL ที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่นั้นเป็นการยุบรวมกันของบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuramam Ziethaml, & Berry, 1988) ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะแสดงออกมาให้ทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ

รู้สึกว่าการได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและบริการทุกครั้งต้องมีถูกต้องและสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าได้รับความน่าเชื่อถือและสามารถให้ความไว้วางใจได้จากการบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) หมายถึง เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน



ภาพที่ 2.13 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการปรับปรุงใหม่ 5 มิติ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

ผู้วิจัยได้นำวิธีประเมินคุณภาพการบริการตามแบบ SERVQUAL ซึ่งได้กำหนดเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสร้าง

แบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับต้นแบบและมีประสิทธิภาพและให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์โดยนำเอาองค์ประกอบ 5 มิติหลัก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และด้านความเข้าใจ (Empathy) มาเป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถามดังกล่าวในแบบสอบถามการประเมินคุณภาพบริการร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สปป.ลาว

ดังที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการ เพื่อการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทั้งเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก เป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอคือ “ลูกค้า”

2.7 แนวคิด DINESERV เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

Alaa Abukhalifeh และคณะ (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การนำใช้เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการในร้านอาหาร ของโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมสี่แห่งระดับห้าดาวในจอร์แดนประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการเช่น อุปกรณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอให้บริการ คือ อาคาร วัสดุ การสื่อสาร รูปลักษณ์ของบุคลากร และพนักงานเป็นต้น 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีความเชื่อถือได้และถูกต้องตามความจริง 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วไม่ว่าก่อนและหลังการให้บริการ 4) การประกันคุณภาพ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของพนักงานและความสามารถในการถ่ายทอดและความมั่นใจในการให้บริการ และ 5) ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ได้มีการดูแลส่วนบุคคลโดยการนำเสนอและให้ความสนใจเป็นรายบุคคลที่ลูกค้าเข้ามาพักโรงแรม

Suzana Markovic และคณะ (2010) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะการวัดคุณภาพการบริการในการตั้งร้านอาหารในเมืองโดยใช้เครื่องชั่ง DINESERV ประกอบไปด้วย บริเวณที่จอดรถและอาคารภายนอก มีพื้นที่รับประทานอาหารที่ตั้งดูตาสวยตาของนักท่องเที่ยว มีความสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม มีพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย มีการตกแต่งตามแบบฉบับของร้านอาหารเช่น ภาพและช่วงราคา มีเมนูที่อ่านได้ง่าย และดึงดูดสายตาลูกค้า พร้อมทั้งที่นั่งสะดวกสบาย ๆ ในการรับประทานอาหาร ได้มีการทำความสะอาดห้องพักที่ไว้ให้บริการพักผ่อน ทำความสะอาดบริเวณรับประทานอาหาร ในการรับประทานอาหารเน้นให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ พร้อมทั้งให้บริการในเวลาที่ยืดหยุ่นได้ มีการแก้ไขบริการที่ไม่ถูกต้องอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้า เชื่อถือได้และสม่ำเสมอ นอกนั้นร้านอาหารมีการให้บริการลูกค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งเสร็จที่ปราศจากข้อผิดพลาด (อาหาร) ทั้งมีความน่าเชื่อถือ การรักษาความเร็วและคุณภาพของบริการในช่วงเวลาที่รวดเร็ว การให้บริการที่รวดเร็ว ความพยายามเป็นพิเศษในการจัดการพิเศษตามคำขอของลูกค้า ทั้งมีการตอบสนอง เช่นพนักงานสามารถตอบ

ข้อคำถามที่สมบูรณ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายและมั่นใจ พนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเมนู ส่วนผสมและวิธีทำของการเตรียมการเพื่อให้รู้สึกปลอดภัย ตามความคาดหวังของลูกค้า ความสนใจของแต่ละบุคคล นอกนั้นร้านอาหารยังรองรับลูกค้าด้วยความมั่นใจ มีการจัดหารายบุคคลที่มีความ ความรู้สึกพิเศษตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อตรงตามความต้องการและความต้องการ ของแต่ละบุคคล ทั้งมีความเห็นอกเห็นใจและมั่นใจพนักงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้ามีความ เห็นอกเห็นใจเช่น รายการอาหารราคาแพง จ่ายเงินมากกว่าที่วางแผนไว้ ทั้งมีความพึงพอใจใน การรับประทานอาหารโดยรวมจากประสบการณ์ กลับไปที่ร้านอาหารเพื่อแนะนำร้านอาหารอื่น ๆ ที่มี คุณภาพการบริการดีเยี่ยม

สิ่งที่กล่าวมาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการในร้านอาหาร เป็น สิ่งที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโดยนำใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอให้บริการต่อลูกค้าใน แต่ละด้านตามความสามารถและมีความถูกต้องรวดเร็วไม่ว่าก่อนและหลังการให้บริการเพื่อ ผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าร้านอาหารในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวได้มีความพยายามเป็นพิเศษในการจัดการคำขอพิเศษของลูกค้าด้วยความมั่นใจเพื่อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าดูเหมือนว่าจะได้รับความสนใจ สูงสุดจากลูกค้า

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พ.ศ.	ชื่อนักวิชาการ	แนวคิด	ข้อสรุป
1988	Joseph M Juran	คุณภาพบริการ	คุณภาพนั้นมีหลายแง่มุมสิ่งพื้นฐานที่สุดก็คือ ความเชื่อที่ว่า "คุณภาพไม่ได้เกิดขึ้นจากความ บังเอิญแต่เกิดจากการวางแผนที่ดีเท่านั้น"
1990	Parasuraman	ลักษณะของการ บริการ	ลักษณะเฉพาะของการบริการ 4 ประการ ได้แก่ 1. การบริการจับต้องไม่ได้ หมายความว่าโดย ปกติก่อนที่จะซื้อสินค้าเราสามารถตรวจสอบหรือ ประเมินสินค้าได้หลายวิธี 2. การบริการมีความหลากหลาย หมายถึง คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนไปเนื่องจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการหรือเวลาและสถานการณ์ในการให้ และรับบริการเนื่องจากการให้บริการต้องอาศัย ปัจจัยมนุษย์ 3. การบริการแบ่งแยกไม่ได้ หมายถึงการผลิต การส่งมอบและการบริโภค

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อนักวิชาการ	แนวคิด	ข้อสรุป
1990 (ต่อ)	Parasuraman	ลักษณะของการบริการ	4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ หมายถึง การผลิตและการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้า
2545	กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม	ความคาดหวัง	“ความคาดหวังคือ” สิ่งที่เกิดเอาไว้ล่วงหน้า เหตุผลที่คาดเอาไว้ในบางเรื่อง
2545	กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม	องค์ประกอบของความคาดหวัง	ทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบพื้นฐานคือ 1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงานยากต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า 2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน 3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำงานชิ้นนั้น ๆ
2548	จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว และ ศุภชัย อาชีวะระงับโรค	คุณภาพบริการ	คุณภาพของงานบริการคือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ” ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น
2551	ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	การให้บริการ	สรุปเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้ 1. บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ 2. บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อนักวิชาการ	แนวคิด	ข้อสรุป
2551	ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์	การให้บริการ	3. บริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า 4. บริการหมายถึงบุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้ แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายคนเพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ
2551	รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์	การให้บริการ	การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงานแต่สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลักการบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการ การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลักเนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการบริการ
2555	จิตตินันท์ นนทไพบุลย์	การให้บริการ	การบริการหมายถึงการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์สุขกายความสบายหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป
2555	พัชรี ยาสุตา	การรับรู้	การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ ตัว

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อนักวิชาการ	แนวคิด	ข้อสรุป
2556	ปิยะนันท์ บุญชนะโยไทยะ	การรับรู้	การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรารับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบแต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้
2557	ค่านาย อภิปรัชญสกุล	การให้บริการ	บริการคือ สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า เป็นความยากของบริการกำหนดเรื่องงานบริการออกมาเป็นชิ้นเป็นอันให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตั้งแต่แรกทีธุรกิจใส่สิ่งที่ป้อนเข้า (Input) ไปในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และพอได้ผลิตผล (Output) ออกมา ก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีก ความสำคัญของการบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักพอใจลูกค้า โดยลักษณะของการบริการ ที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป
2557	ค่านาย อภิปรัชญสกุล	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัยคือ 1. ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง 2. ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”
2557	Ahmad AlBattat	DINESERV เกี่ยวกับการวัด คุณภาพการ บริการ	การนำใช้เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการในร้านอาหาร ของโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมสี่แห่งระดับห้าดาวในจอร์แดนประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ ความเข้าอกเข้าใจ

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อนักวิชาการ	แนวคิด	ข้อสรุป
2557	Suzana markovic	DINESERV เกี่ยวกับการวัด คุณภาพการ บริการ	การวัดคุณภาพการบริการในการตั้งร้านอาหาร ในเมืองโดยใช้เครื่องชั่ง DINESERVประกอบไปด้วย บริเวณที่จอดรถและอาคารภายนอก มีพื้นที่ รับประทานอาหารที่ดึงดูดสายตาของนักท่องเที่ยว นอกนั้นร้านอาหารยังรองรับลูกค้าด้วยความมั่นใจ มีการจัดหารายบุคคลที่มีความสนใจ ความรู้สึกพิเศษตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อ ตรงตามความต้องการและความต้องการของแต่ละ บุคคล
2557	Alfian, Henry Susanto and Yogi Yusuf Wibisono	DINESERV เกี่ยวกับการวัด คุณภาพการ บริการ	คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ จำต้องได้โดยประกอบ ไปด้วย 5 ด้านเช่น ด้านการจับต้อง ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้าน การเอาใจใส่
2558	ชญาดา ทรัพย์เกิด	กระบวนการ รับรู้	กระบวนการของการรับรู้เป็นการแสดงถึงความ สลับซับซ้อนโดยแบ่งกระบวนการย่อย ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ สภาพแวดล้อมภายนอก การ เผชิญหน้าในการรับบริการ การคัดเลือกการบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ
2560	นพรัตน์ บุญเพียรผล	คุณภาพบริการ	คุณภาพบริการ เกิดจากประสบการณ์ที่ คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการใน ทุก ๆ กลุ่ม
2560	ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์	คุณภาพบริการ	คุณภาพ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการ ที่ส่งมอบโดย ผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการว่ามี ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัว ผู้รับบริการได้ดีเพียงใด
2561	กิตต์กัณเดชน์ วงศ์หมั่น	การรับรู้	การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลนั้นได้แปล ความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว เช่นบุคคลสัตว์สิ่งของและปรากฏการณ์ทาง ธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัส ต่าง ๆ ได้แก่ หู ตา จมูก และ ปาก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จุฑารัตน์ สันติไชยนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร บริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารบริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัดในระดับดี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารบริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารบริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัดไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: กลุ่มผู้บริโภคที่เข้า รับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยามทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นิตยา พรวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อลงรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูเซีย มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

หทัยรัตน์ บันลือ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาและ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่นๆ พบว่า สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

ณิชาภัทรา จันทร์ดารา และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และให้ความสนใจในการจัดงานพิเศษสำหรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งในช่วงโม่งเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากธุรกิจร้านอาหารควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหารมีพื้นที่ในการจอดรถอย่างเพียงพอ พนักงานของร้านอาหารแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ และร้านอาหารมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงาม อีกทั้งการบริการด้านที่จอดรถอย่างเพียงพอ และธุรกิจร้านอาหารควรมีการให้สวัสดิการด้านชุดเครื่องแบบประจำร้านเพื่อให้พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดสุภาพและเรียบร้อยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เพื่อความเหมาะสมกับการให้บริการ เป็นต้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ด้านคุณภาพของการบริการ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Eda Atilgan และคณะ (2002) ได้ศึกษาเรื่องการจัดทำแผนคุณภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีแนวทางใหม่ในการสำรวจและคุณภาพในด้านคุณภาพของการ

ให้บริการด้วยการวิเคราะห์การสมนัย (CA) และถึงแม้ว่าจะมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ตรวจสอบคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบทางสถิติการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงภาพและกระบวนการของการวิเคราะห์ความ FRVQUAL เพื่อช่วยในการบริหารจัดการการตัดสินใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บทความนี้ยังตรวจสอบความคาดหวังและการรับรู้ของสองที่แตกต่างกันกลุ่ม โดยพิจารณาความแตกต่างระหว่างภาษาเยอรมันและการประเมินคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในโอกาสการท่องเที่ยวการศึกษาสรุปว่า CA สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการประเมินคุณภาพการบริการและแสดงความแตกต่างในความคาดหวัง / การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันการบริหารจัดการความหมายสำหรับผู้บริหารการท่องเที่ยวผู้ประกอบการทัวร์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมการประเมินคุณภาพบริการ

Stephen Ayanrinola Oyewole (2012) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไนจีเรีย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไนจีเรีย การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการประเมินค่าการพยากรณ์ของ 5 ส่วนประกอบของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) ความเป็นรูปธรรม 4) การเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนองใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการนำเสนอผ่านธนาคารเพื่อการค้าปลีกของ United Bank for Africa (UBA) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นในธุรกิจค้าปลีกในไนจีเรีย เพื่อให้แน่ใจว่าสัดส่วนของลูกค้าธนาคารที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การสำรวจออนไลน์ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมกับมุมมองทางทฤษฎี เพื่อรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์เรื่องความคิดเห็นความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไนจีเรีย การสุ่มตัวอย่างถูกนำมาใช้เพื่อขอรับการตอบสนอง 245 จากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการเงินของธนาคารในเมืองลากอสโดยใช้เครื่องมือตามแบบ SERVQUAL ที่มีจำนวน 22 รายการที่นำมาวัดการรับรู้ที่เกี่ยวกับบริการของธนาคารวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบหลายตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ ผลความสัมพันธ์แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเอาใจใส่การตอบสนองและความเชื่อมั่นในมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

Nahal Ghazali และ Soha Saremi Inanlou (2015) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพบริการภายในร้านอาหารเครือเด่นของเตหะรานการศึกษาครั้งนี้ เป็นความพยายามที่จะตรวจสอบการประเมินคุณภาพการบริการภายในห่วงโซ่ที่โดดเด่นร้านอาหารของเตหะราน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการวิจัยในสองร้านอาหารชื่อดังที่ใช้งานและประสบความสำเร็จในเตหะรานในโหมดเปรียบเทียบ เพื่อดูว่าตัวอย่างใดคุณภาพการบริการของพวกเขาคือ หากคุณภาพการบริการที่พวกเขาเสนอมีข้อบกพร่องใด ๆ พวกเขาก็เลือกสำหรับการศึกษาในปัจจุบันขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและภูมิหลังของพวกเขาหนึ่งในสองคนนี้คือ ร้านอาหารอาหารแบบดั้งเดิมคือ Hani และอีกแห่งหนึ่งคือร้านอาหาร Boof ที่ให้บริการอาหารจานด่วน ในการทำการศึกษานี้ได้ใช้มาตรฐานวัดคุณภาพการบริ

การ คุณภาพการบริการของร้านอาหารดังกล่าวข้างต้นได้มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุดพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการให้บริการตามเวลาความรับผิดชอบและการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าในขณะที่การตกแต่งและความถูกต้องของใบห้าน้ำมีความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง Boof และ Haani's ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ในแง่ของปัจจัยความภักดีวิธีที่แนะนำร้านอาหารให้คะแนนการรักษาลูกค้าและการประเมินผลร้านอาหารของ Boof เชื่อถือได้อย่างมากคนที่แนะนำมันมากกว่าของ Hani แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ ระหว่างร้านอาหารทั้งสองนี้เกี่ยวกับลูกค้าของพวกเขาการประเมินผลการศึกษาปัจจุบันสามารถใช้โดยผู้ถือร้านอาหาร เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา นอกจากนี้นักเรียนของการต้อนรับและการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับบุคคลที่สนใจในสาขาอาจได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมการค้นพบของปัจจุบันศึกษา

Carolyn (Carrie) Herzog (2016) ได้ศึกษาเรื่องความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในร้านอาหารแคนาดาที่ให้บริการเต็มรูปแบบ การรับรู้และประสบการณ์การบริการที่สร้างร่วมกันของผู้จัดการพนักงานและลูกค้าจุดเน้นของการวิจัยนี้คือวิธีการสร้าง “ความยั่งยืน” ในรูปแบบบริบทของร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบของแคนาดาแนวทางการวิจัยเชิงอุปนัยและสังคมกระบวนการต้นการก่อสร้างถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษากาวิวิจัยมี 3 วัตถุประสงค์ ตรวจสอบความหมายของความยั่งยืนที่สี่ระดับ คือ ระดับอุตสาหกรรมบริการที่กว้างระดับตลาดผู้บริโภค ระดับบริษัทหรือร้านอาหารและระดับประสบการณ์การบริการไปตรวจสอบสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความหมาย และการรับรู้ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำคัญผู้เข้าร่วมในประสบการณ์การบริการ ผู้จัดการพนักงานและลูกค้า และเพื่อตรวจสอบความหมายและการรับรู้ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลในบริการกระบวนการบริโภคกรอบแนวคิดประสบการณ์การบริการถูกนำไปใช้เพื่อเปิดเผยการรับรู้ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของร้านอาหารรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาออนไลน์สองครั้งและกรณีศึกษาเชิงพรรณนาของ “ร้านอาหารแบบยั่งยืน” ซึ่งใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารพนักงานและลูกค้า ผลการวิจัยแสดงความหลากหลายในความหมายของความยั่งยืนในร้านอาหารจากผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมตลาดผู้บริโภคร้านอาหารและบริการระดับประสบการณ์ ประการที่สองผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนได้รับการสื่อสารผ่านสามประเภทของบริการเบาะแสในประสบการณ์ แต่ความสอดคล้องของการส่งข้อความการรับรู้ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำคัญของการรับรู้เบาะแสแตกต่างกันระหว่างผู้จัดการพนักงานและลูกค้าประการที่สามผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนอาจจะเกิดร่วมกันในประสบการณ์การบริการเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่บริการ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้วรรณคดีเรื่องความยั่งยืนในด้านการบริการและการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับ “การต้อนรับอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นพื้นที่ของการสอบสวนที่ด้อยพัฒนาในบริบทของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านการเปรียบเทียบของความหมายและการรับรู้ของผู้จัดการพนักงานและลูกค้าการศึกษาพัฒนาความเข้าใจแบบรวมของ “ประสบการณ์การบริการที่ยั่งยืน” โดยสังเกตและความเข้าใจแบบองค์รวมของประสบการณ์การบริการที่ยั่งยืนจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการที่กำลังมองหาเพื่อทำความเข้าใจกับการรับรู้ของลูกค้าและพนักงานเกี่ยวกับความยั่งยืนในการต้อนรับและปรับปรุงคุณภาพของข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนในประสบการณ์การบริการ

Siwarotmarketeer (2018) อยากมัดใจลูกค้า ต้องใช้ Customer Centric หากต้องการที่จะเป็นขวัญใจลูกค้าก็ต้องมีการปรับให้ลูกค้า เป็นที่หนึ่งในการมุ่งจะให้บริการที่จะประทับใจแก่ลูกค้า ด้วยการรู้จักลูกค้าให้ลึกถึงตัวตน (Customer Centric Campaign) ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หุยมองว่าลูกค้า คือผู้ซื้อสินค้า เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้แบรนด์ดูจืดชืดไม่น่าสนใจ รวมไปถึงไม่น่าประทับใจสำหรับลูกค้า โดยสิ่งที่ควรทำคือการใส่ใจ และทำให้ลูกค้า รู้สึกให้มากขึ้นผ่านการสำรวจหรือวิจัยกลุ่ม (Focus Group) จากนั้นนำมาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แนวทางใหม่ในการสำรวจและคุณภาพในด้านคุณภาพของการให้บริการเพื่อช่วยในการบริหารจัดการการตัดสินใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น แต่ในแง่ของปัจจัยความภักดีหรือการมีลูกค้าประจำ ที่จะช่วยแนะนำร้านอาหาร และช่วยให้คะแนนร้านอาหาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการให้บริการ หรืออาจจะเรียกได้ว่า ร้านอาหารนั้น ๆ มีคุณภาพการบริการที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศสรุปได้ว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพบริการตามแบบการประเมินคุณภาพบริการด้วยกัน 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อการบริการลูกค้า ด้านการรับประกันคุณภาพอาหาร และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหาร การประเมินคุณภาพการบริการตามด้านต่าง ๆ นั้น ทำให้ทราบว่า คุณภาพบริการที่ดีนั้นเกิดขึ้นจากความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าก่อนที่จะได้รับบริการ และเมื่อได้รับบริการแล้วหากบริการนั้นเป็นบริการที่ดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้แสดงว่า การบริการนั้นเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และส่งผลไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.1.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นพื้นที่ทำการวิจัย เพราะนครปากเซเป็นสถานที่มีความสวยงามที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นนครปากเซยังเป็นจุดศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของแขวงจำปาสักอีกด้วย (พงษ์สกุล จันทพิมพ์, 2562: สัมภาษณ์)

3.1.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในแขวงจำปาสัก มีจำนวนทั้งหมด 75 แห่ง (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, ม.ป.ป.) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการในร้านอาหารเป็นอย่างดีในนครปากเซ แขวงจำปาสัก

3.1.2.2 เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวลาวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก

3.1.2.3 เป็นร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวลาวได้ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป

ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 5 คน และพนักงานธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 5 คน รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน

3.1.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.1.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ

แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) การสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นคำถามที่มุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามให้ตรงประเด็นในหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.1.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยศึกษากรอบทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ คุณภาพการบริการ การรับรู้ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จากนั้นได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ โดยร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัย เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุดสถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.1.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปสอบถามข้อมูลเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน รวมระยะเวลาเป็น 3 เดือน

3.1.4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา (Coding Analysis) ในประเด็นกระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาวิเคราะห์เพื่อทำการเสนอแนวทางในการพัฒนาประเด็นดังกล่าวต่อไป

3.2. วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.2.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวลาวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเน้นร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนลูกค้า 10 คนขึ้นไป

3.2.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมานครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 312,409 คน (คำพูเวียง จันทรที่รัต, 2563: สัมภาษณ์)

3.2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่การเดินทางเข้ารับประทานในร้านอาหารในนครปากเซ แขวงจำปาสัก จำนวน 398 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มอย่างสะดวก อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1976) โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

N แทน จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{312,409}{1 + 312,409(0,05)^2} \\ n &= 398 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว พบว่า จะต้องสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 398 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจโดยแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.2.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีคำถามแบบปลายปิด (Close ended Form) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 391 คน โดยรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา คำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือก ตอบ

ส่วนที่ 2 ประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยกำหนดค่าคะแนน (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้สูงสุด	5	คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้สูง	4	คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ต่ำ	2	คะแนน
ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยทำการศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพการบริการร้านอาหาร การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวลาว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวลาว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวลาว คุณภาพการบริการของร้านอาหาร และองค์ประกอบของการบริการ จากนั้นออกแบบแบบสอบถามโดยร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ

3) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 30 ชุดก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับว่ามีความเชื่อมั่นได้โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์รองรับไว้ ซึ่งต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไปดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{st^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	จำนวนความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
S_I^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.1 สรุปผลจากการหาค่าความเชื่อมั่น

ประเด็นคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าความเชื่อมั่น 400 ชุด
1. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	0.76	0.80
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.79	0.81
3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.81	0.79
4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	0.82	0.78
5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy)	0.69	0.80
รวม	0.77	0.79

5) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหาร จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ดร.ปานแพร เชาวประยูร อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ห้าวหาญ ทวีแสง อาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผลการทดสอบพบว่าได้ค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา

6) ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุดสถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.2.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการขอใบอนุญาต เพื่อใช้ในการออกนอกสถานที่จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในการแจ้งไปยังผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นครปากเซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อทำการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.2.4.3 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 398 คนโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาเป็น 4 เดือน

3.2.4.4 ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหาร นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป

3.2.4.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละและค่าแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการร้านอาหาร ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน (Likert Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.3.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นพื้นที่ทำการวิจัย เพราะนครปากเซเป็นสถานที่มีความสวยงามที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นนครปากเซยังเป็นจุดศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของแขวงจำปาสักอีกด้วย (พองสกุล จันทพิมพ์, 2562: สัมภาษณ์)

3.3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในแขวงจำปาสัก มีจำนวนทั้งหมด 75 แห่ง (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, ม.ป.ป.) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการในร้านอาหารเป็นอย่างดีในนครปากเซ แขวงจำปาสัก

3.3.2.2 เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวลาวในนครปากเซ แขวงจำปาสัก

3.3.2.3 เป็นร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวลาวได้ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป

ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 5 คน และพนักงานธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 5 คน รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน

3.3.3 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

3.3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) การสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

เป็นคำถามที่มุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามให้ตรงประเด็นในหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยศึกษากรอบทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ คุณภาพการบริการ การรับรู้ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จากนั้นได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์โดยร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นข้างต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.4.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัย เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุดสถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.3.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปสอบถามข้อมูลเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน รวมระยะเวลาเป็น 3 เดือน

3.3.4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา (Coding Analysis) ในประเด็นกระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาวิเคราะห์เพื่อทำการเสนอแนวทางในการพัฒนาประเด็นดังกล่าวต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เป็นวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการศึกษาเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 กระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งหมดจำนวน 5 ร้าน ประกอบด้วย 1) ร้านอาหาร (A) 2) ร้านอาหาร (B) 3) ร้านอาหาร (C) 4) ร้านอาหาร (D) 5) ร้านอาหาร (E) ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน อนุญาตให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลลงในงานวิจัยในครั้งนี้

ร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สไตล์ในการตกแต่งร้านที่สื่อถึงวัฒนธรรมประเทศได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจะได้สัมผัสบรรยากาศ ภาษาในการสื่อสาร รสชาติอาหาร การแต่งกาย ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของชาวลาว ร้านอาหารที่นครปากเซให้บริการอาหารประเภทอาหารลาวและอาหารไทย มีราคาเริ่มต้น ประมาณ 40-500 บาท สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ประมาณ 200-300 คน ซึ่งมีกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กระบวนการก่อนให้บริการ 2) กระบวนการขณะให้บริการ และ 3) กระบวนการหลังให้บริการ ดังนี้

4.1.1 กระบวนการก่อนให้บริการ

กระบวนการก่อนให้บริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ร้าน พบว่า

“การเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการ พบว่า ทางร้านมีการจัดเตรียมร้านในส่วนของพื้นที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดภายในร้าน การจัดโต๊ะ จัดเก้าอี้ ทดลองเครื่องเสียง ระบบไฟ เป็นต้น การจัดเตรียมในส่วนของคนรับบริการ เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสะอาดเรียบร้อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1. ร้านอาหาร A, 2564: สัมภาษณ์) และยังสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า

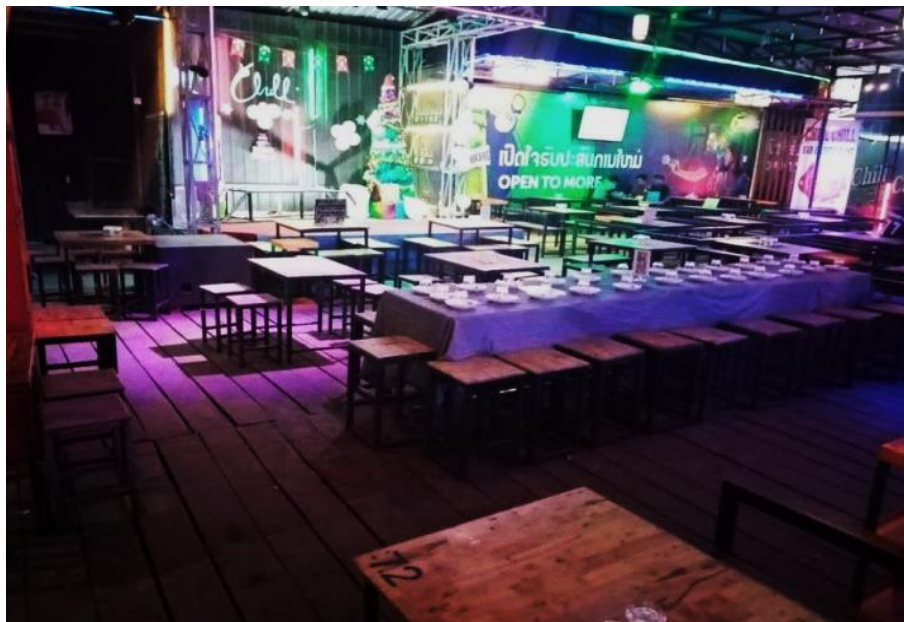
“การเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการ พบว่า ทางร้านได้มีการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยการทำทำความสะอาดร้านและห้องน้ำให้เรียบร้อย แบ่งหน้าที่พนักงานในการรับฝากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ แบ่งหน้าที่รับผิดชอบประจำจุด จัดโต๊ะ

และเก้าอี้ ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่จะให้บริการลูกค้าให้สะอาดเรียบร้อย จัดเตรียมรายการอาหาร และเครื่องไว้คอยบริการลูกค้าให้พร้อม ทดสอบเครื่องดนตรี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2. ร้านอาหาร B, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“ทางร้านจะทำความสะอาดร้านและบริเวณรอบร้านให้มีความสะอาด จัดเตรียมความพร้อมอาหาร จัดเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่าง ๆ และจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้ มีการอบรมพนักงานทุกครั้ง ก่อนบริการลูกค้าในทุก ๆ วัน โดยเฉพาะพนักงานเข้าใหม่ มีการวางระบบการทำงานงานที่ชัดเจน และให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ นอบน้อม ในกรณีลูกค้าจองก่อนล่วงหน้าทางร้านจะมีการจัดเตรียมสถานที่ให้มีความพร้อมเพื่อรองรับลูกค้าเสมอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3. ร้านอาหาร C, 2564: สัมภาษณ์)

“ก่อนให้บริการ พนักงานจัดเตรียมความพร้อมทั้งภายในร้าน นอกร้าน และครัวให้พร้อม ในการให้บริการ และมีการพูดคุยกับพนักงานก่อนให้บริการในทุกวัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4. ร้านอาหาร D, 2564: สัมภาษณ์)

“ก่อนให้บริการ พนักงานจัดเตรียมความพร้อม ซึ่งจะมีการแบ่งหน้าที่พนักงาน ให้ดูแล และทำความสะอาดประจำจุดที่ตนเองรับผิดชอบ มีการทดสอบเพลง ระบบไฟ จัดโต๊ะเก้าอี้ให้สะอาดมีความพร้อมก่อนให้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5. ร้านอาหาร E, 2564: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4.1 การจัดเตรียมร้านก่อนให้บริการร้านอาหาร (A)

ดังคำกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการก่อนให้บริการของร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

(1) จัดเตรียมร้านในส่วนของผู้ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดภายในร้าน การจัดโต๊ะ จัดเก้าอี้ ทดลองเครื่องเสียง ระบบไฟ เป็นต้น

(2) จัดเตรียมในส่วนของผู้รับบริการ เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสะอาดเรียบร้อย

(3) จัดเตรียมในส่วนของผู้ให้บริการภายนอก เช่น พื้นที่จอดรถ ทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

(4) พนักงานสำรวจการแต่งกายให้สุภาพและเรียบร้อย

(5) จัดอบรมพนักงานเดือนละ 2 ครั้ง และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

4.1.2 กระบวนการในขณะให้บริการ

กระบวนการในขณะให้บริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ร้าน พบว่า

“พนักงานทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เชิญลูกค้านั่งโต๊ะ จากนั้นรับรายการอาหาร แนะนำอาหารประจำร้าน เสิร์ฟอาหาร ตลอดจนมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเติมเครื่องดื่มเอง และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา หากลูกค้ามีเด็กเล็ก ต้องจัดเตรียมเก้าอี้เด็กไว้คอยให้บริการลูกค้า และพนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1. ร้านอาหาร A, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“พนักงานจะต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โนมน้ำลูกค้าตัดสินใจให้เข้ามาใช้บริการ ทักทายสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และเน้นการบริการอาหารด้วยความรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2. ร้านอาหาร B, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“พนักงานจะยืนประจำจุด คอยให้บริการในโต๊ะที่ตนเองรับผิดชอบ เพื่อสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3. ร้านอาหาร C, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“ขั้นตอนในขณะให้บริการ พนักงานประจำจุดให้บริการ และมีการหน้าที่รับผิดชอบ เช่น รับรายการอาหาร ทักทายต้อนรับลูกค้า เสิร์ฟอาหาร คิดราคาอาหาร เก็บโต๊ะ เป็นต้น และพนักงานจะต้องเข้าถึงลูกค้าหรือให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนในการสั่งอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4. ร้านอาหาร D, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“ขั้นตอนในขณะให้บริการ พนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษในกรณีที่มีเด็ก ผู้สูงอายุ ต้องจัดเตรียมโต๊ะเก้าอี้สำหรับรองรับลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วย และพนักงานต้องให้บริการอาหารอย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5. ร้านอาหาร E, 2564: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4.2 พนักงานเสิร์ฟอาหารร้าน (D)

ดังคำกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในขณะให้บริการของร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

- (1) พนักงานทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
- (2) เชิญลูกค้านั่งโต๊ะ
- (3) รับรายการอาหาร แนะนำอาหารประจำร้านและแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า
- (4) เสิร์ฟอาหารและเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเติมเครื่องดื่มเอง
- (5) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา หากลูกค้ามีเด็กเล็ก ต้องจัดเตรียมเก้าอี้เด็กไว้คอยให้บริการลูกค้า
- (6) พนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.1.3 กระบวนการหลังการให้บริการ

กระบวนการหลังการให้บริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ร้าน พบว่า

“พนักงานคอยสอบถามลูกค้า ช่วยแนะนำเมนูอาหารให้ลูกค้า และบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ เวลาลูกค้าขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางร้านให้บริการอาหาร และพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1. ร้านอาหาร A, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“พนักงานจะสอบถามเรื่องการบริการในแต่ละครั้ง เช่น การให้บริการของพนักงาน รสชาติอาหาร เสียงเพลง การตกแต่งร้าน และกล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งถัดไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2. ร้านอาหาร B, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“หลังการให้บริการ พบว่า กล่าวขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเชิญชวนให้ลูกค้าช่วยบอกต่อให้รับรู้เรื่องการให้บริการของร้าน และสอบถามเรื่องของรสชาติอาหาร และรับฟัง

ความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำโปรโมชั่นของทางร้านเมื่อเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3. ร้านอาหาร C, 2564: สัมภาษณ์) และคำกล่าวที่ว่า

“หลังการให้บริการ พบว่า กล่าวขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และแนะนำโปรโมชั่นในครั้งต่อไปให้กับลูกค้า ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4. ร้านอาหาร D, 2564: สัมภาษณ์)

“หลังการให้บริการ พนักงานต้องกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ และถามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับรสชาติอาหาร หรือการบริการ และหากกรณีฝนตก พนักงานจำเป็นต้องเดินไปส่งลูกค้าที่รถ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5. ร้านอาหาร E, 2564: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4.3 พนักงานต้อนรับลูกค้าและรอกกล่าวขอบคุณลูกค้า

ดังคำกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการหลังการให้บริการของร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

- (1) สอบถามเรื่องการบริการในแต่ละครั้ง เช่น การให้บริการของพนักงาน รสชาติอาหาร เสียงเพลง การตกแต่งร้าน
- (2) พนักงานควรจำพฤติกรรมลูกค้าให้ได้ เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่ชอบรับประทานเป็นประจำ เพื่อจะสามารถแนะนำลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปได้
- (3) กล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งถัดไป และในขณะที่ฝนตกต้องอำนวยความสะดวกด้วยการส่งลูกค้าที่ลานจอดรถอย่างเป็นมิตร



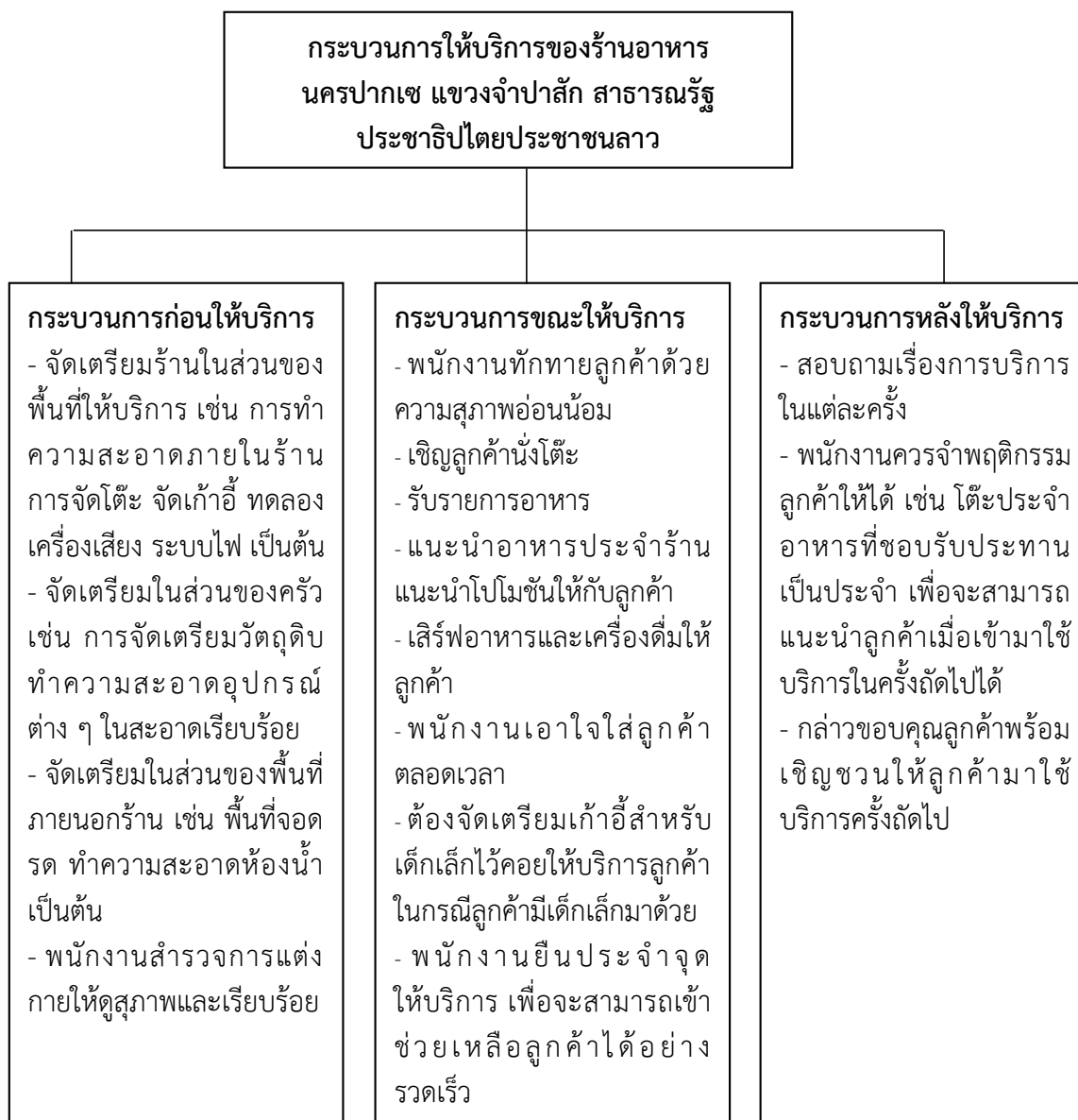
ภาพที่ 4.4 บรรยากาศภายในร้านอาหาร (E)

จากการศึกษากระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวลาว ของร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีกระบวนการในการให้บริการ แบ่งเป็น 3 กระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ก่อนให้บริการ มีการจัดเตรียมร้านในส่วนของพื้นที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดภายในร้าน การจัดโต๊ะ จัดเก้าอี้ ทดลองเครื่องเสียง ระบบไฟ เป็นต้น การจัดเตรียมในส่วนของครัว เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสะอาดเรียบร้อย และในส่วนของภายนอกร้าน เช่น พื้นที่จอดรถ ทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานสำรวจการแต่งกายให้ดูสุภาพและเรียบร้อย

(2) ขณะให้บริการ พนักงานทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เชิญลูกค้านั่งโต๊ะ รับรายการอาหาร แนะนำอาหารประจำร้านและแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ตลอดจนมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา หากลูกค้ามีเด็กเล็ก ต้องจัดเตรียมเก้าอี้เด็กไว้คอยให้บริการลูกค้า และพนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

(3) หลังให้บริการ สอบถามเรื่องการบริการในแต่ละครั้ง พนักงานควรจำพฤติกรรมลูกค้าให้ได้ เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่ชอบรับประทานเป็นประจำ เพื่อจะสามารถแนะนำลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปได้ และกล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งถัดไป



ภาพที่ 4.5 กระบวนการในการให้บริการ

4.2 ประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	248	62.0
1.2 หญิง	152	38.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.0
2.2 อายุ 21-30 ปี	89	22.3
2.3 อายุ 31-40 ปี	107	26.7
2.4 อายุ 41-50 ปี	145	36.3
2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	90	22.5
3.2 สมรส	247	61.8
3.3 หย่าร้าง/หม้าย	63	15.7
รวม	400	100.0
4. ภูมิลำเนา		
4.1 แขวงเซกอง	16	4.0
4.2 แขวงซาราวัน	41	10.3
4.3 แขวงอัตตะปือ	40	10.0
4.4 แขวงสะหวันนะเขต	124	31.0
4.5 แขวงคำม่วน	16	4.0
4.6 แขวงบอลิคำไซ	73	18.3
4.7 แขวงเวียงจันทน์	31	7.8
4.8 แขวงไชยบุรี	35	8.8

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ภูมิลำเนา		
4.9 แขวงปอแก้ว	2	0.6
4.10 แขวงพงสาลี	1	0.3
4.11 แขวงหลวงน้ำทา	7	1.0
4.12 แขวงเชียงขวาง	4	1.0
4.13 แขวงหัวพัน	10	2.9
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ประถมศึกษา	58	14.7
5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.3
5.3 อนุปริญญา	55	13.8
5.4 ปริญญาตรี	154	38.5
5.5 ปริญญาโท	64	15.7
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	224	56.0
6.4 พนักงานเอกชน	91	22.7
รวม	400	100.0
7. รายได้ต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	154	38.5
7.2 10,001-20,000 บาท	164	41.0
7.3 20,001-30,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศหญิง ร้อยละ 38 โดยมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.7 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่แขวงสะหวันนะเขต คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ แขวงบอลิคำไซ คิดเป็นร้อยละ

18.3 แขวงซาราวัณ คิดเป็นร้อยละ 10.3 แขวงอัตตะปือ คิดเป็นร้อยละ 10 แขวงไชยบุรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 แขวงเวียงจันทน์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 แขวงเซกอง คิดเป็นร้อยละ 4 แขวงคำม่วน คิดเป็นร้อยละ 4 แขวงหัวพัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 แขวงหลวงทา คิดเป็นร้อยละ 1 แขวงเชียงขวาง คิดเป็นร้อยละ 1 แขวงบ่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 0.5 และแขวงพงสาลี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

4.2.2 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 4.2 ความคาดหวังและการรับรู้โดยรวมของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง (X1)	การรับรู้ (X2)	ผลต่าง (X1-X2)	P -Value
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	3.40	0.44	0.442
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.53	3.55	-0.02	0.261
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.25	3.36	-0.11	0.000 *
ด้านการประกันคุณภาพ	3.64	3.67	-0.03	0.093
ด้านความเข้าใจ	3.78	3.66	0.12	0.000*
รวม	3.60	3.52	0.08	0.265

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้โดยรวมของคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงต่อการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีผลต่างกับ 0.08 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

หากพิจารณาด้านอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มากที่สุด มีผลต่างกับ 0.44 และรองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีผลต่างกับ 0.12 แต่ในขณะเดียวกันยังมีนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพ

การให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่างกับ -0.11 รองลงมาคือ ด้านการประกันคุณภาพ มีผลต่างกับ -0.03 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่างกับ -0.02 ตามลำดับ อีกทั้งนักท่องเที่ยว ที่ มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.3 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ**

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ร้านอาหารมีการทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมีความโดดเด่น น่าดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.27	0.74	3.95	1.19
ร้านอาหารมีการทำความสะอาดภายในและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	4.26	0.44	3.44	0.64
ร้านอาหารมีบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนโยน แต่งตัวเรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าในการให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ	4.25	0.81	3.12	0.62
ร้านอาหารมีการติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายในการดำเนินงานการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดได้มากที่สุด	3.96	0.34	3.54	1.04
ร้านอาหารมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดีในการให้บริการ	3.84	0.49	3.49	0.72
ร้านอาหารมีอุปกรณ์ทำอาหารหรือให้บริการที่สะอาด ได้มาตรฐาน	3.72	0.62	3.23	0.91
ร้านอาหารมีการใช้ภาษา ลวดลาย สี สัน และภาพของเมนูที่สามารถให้อ่านเข้าใจง่าย	3.70	0.67	2.71	1.36

ตารางที่ 4.3 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ร้านอาหารมีบริเวณที่จอดรถที่กว้างขวาง เหมาะสมในการจอดรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ	3.69	0.74	0.78	3.58
ร้านอาหารมีเครื่องมือในการดำเนินงานใน การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ การขาย ระบบรักษา ความปลอดภัย และระบบเครื่องเสียง เป็นต้น	3.64	0.74	3.19	1.07
สถานที่ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนหรือ เส้นทางสายสำคัญ ๆ ที่ลูกค้าสามารถเดินทาง ได้สะดวก	3.58	0.64	3.27	0.69
ร้านอาหารมีการจัดโต๊ะ/เก้าอี้หรือที่นั่งเป็น ระเบียบเรียบร้อย ทำให้เพิ่มความสะดวกใน การนั่งรับประทานอาหารได้อย่างเหมาะสม	3.56	0.94	3.90	0.41
ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดอยู่ เสมอ โดยมีการตกแต่งภายใน บริเวณ โดยรอบให้มีความทันสมัย มีบรรยากาศดี มี ดนตรีทุกแบบ มีไฟสว่างเพียงพอ	3.19	1.13	3.23	0.99
(พื้นที่รับประทานอาหารที่ดึงดูดสายตาของ นักท่องเที่ยว) นอกจากมีทัศนียภาพแล้วร้าน ยังได้ตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลที่เป็นจุดดึงดูด ความสนใจ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของลาว	4.18	0.55	3.56	0.70
รวม	3.83	0.65	3.40	0.85

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ (Tangibility) ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าร้านอาหารมีการทำสัญญาลักษณะต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมี
ความโดดเด่น น่าดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ร้านอาหารมี
การทำความสะดวกภายในและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.26$) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

มีการรับรู้ว่าร้านอาหารมีการทำสัญญาลักษณะต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมีความโดดเด่น น่าดึงดูด ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีการจัดโต๊ะ/เก้าอี้หรือที่นั่ง เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้เพิ่มความสะดวกในการนั่งรับประทานอาหารได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

**ตารางที่ 4.4 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้**

ลำดับที่	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	ร้านอาหารมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการ	3.90	0.41	3.13	1.33
2	ทางร้านมีการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	3.82	0.47	3.72	0.74
3	พนักงานบริการมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดปัญหา	3.51	0.99	3.82	1.28
4	พนักงานมีการให้บริการที่ตรงต่อเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	3.28	1.37	3.17	0.95
5	พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของการให้บริการสำเร็จทุกครั้ง	3.18	1.33	3.91	1.25
รวม		3.53	0.91	3.55	1.11

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าร้านอาหารมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ทางร้านมีการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ในขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ ว่า พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของการให้บริการสำเร็จทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.5 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ลำดับที่	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	ทางร้านมีการตอบสนองต่อการ สั่งอาหาร เครื่องดื่มของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	4.24	0.65	2.89	0.61
2	บุคลากรทางร้านมีการให้ข้อมูล รายการเกี่ยวกับอาหารได้ตรง ตามเมนู	3.50	1.30	3.15	0.75
3	ร้านอาหารมีการเตรียมความ พร้อมสำหรับการให้บริการ ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.45	1.33	3.36	0.71
4	ร้านอาหารมีความเต็มใจ อย่างยิ่งในการที่จะให้ความ ช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ	3.26	0.91	4.22	0.73
5	พนักงานสามารถสื่อสารกับ ลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่าง ชัดเจนถูกต้อง	2.99	1.36	3.03	0.98
6	3.7 ทางร้านสามารถจัดการกับ ชั่วโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามา ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารของท่านสามารถจัด พนักงานให้มีความพร้อม มีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการกับลูกค้าสามารถ ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทัน ต่อความต้องการของลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการ	2.88	1.63	3.17	0.93
7	ทางร้านได้มีการจัดงานการ พิเศษสำหรับโอกาสพิเศษ ให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น	2.46	1.48	4.22	0.73
รวม		3.25	1.23	3.36	0.74

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าทางร้านมีการตอบสนองต่อการสั่งอาหาร เครื่องดื่มของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ บุคลากรทางร้านมีการให้ข้อมูลรายการเกี่ยวกับอาหารได้ตรงตามเมนูที่ทางร้านกำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ในขณะเดียวกัน คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าร้านอาหารมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

**ตารางที่ 4.6 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ด้านการประกันคุณภาพ**

ลำดับที่	คุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	พนักงานมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.91	0.84	4.37	0.56
2	ทางร้านคำนึงถึงการประกันคุณภาพ ในเรื่องความมีมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมจากการให้บริการ	3.74	0.65	3.09	0.85
3	พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.61	1.12	3.72	0.77
4	ร้านอาหารได้มีการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดีจากบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์มาถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอยู่เสมอ	3.33	1.02	3.52	0.78
รวม		3.64	0.90	3.67	0.74

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าพนักงานมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ทางร้านคำนึงถึงการประกันคุณภาพ ในเรื่องความมีมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมจากการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ในขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าพนักงานมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

**ตารางที่ 4.7 ความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ด้านความเข้าใจ**

ลำดับที่	คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy)	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	5.2 พนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ	4.16	1.03	3.72	1.25
2	5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.12	0.76	3.74	0.65
3	5.4 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดหรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.76	1.03	3.70	1.13
4	5.1 พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ให้คำปรึกษาให้แก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.11	1.40	3.49	0.81
รวม		3.78	1.05	3.66	0.96

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ (Empathy) ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าพนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ในขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ (Empathy) ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ พนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแตกต่างกัน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One – Way ANOVA และ Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมรายด้าน ที่มีอายุต่างกัน

ด้าน	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.25	0.95	3.33	0.68	3.14	0.34	3.73 ²	0.44	2.20	0.40	0.983	.442
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.00	0.81	3.53 ²	0.70	3.65 ²	0.47	3.77 ²	0.42	2.40	0.76	7.763	.261
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.00	0.81	3.18	0.97	2.94	1.03	3.65 ²	0.75	2.80	0.40	5.302	.000 [*]
ด้านการประกันคุณภาพ	3.00	1.15	3.01	0.98	3.30	1.30	3.67 ²	0.74	2.56	0.13	2.390	.093
ด้านความเข้าใจ	3.25	1.50	3.60 ²	0.91	3.87 ²	0.98	4.00 ²	0.28	1.60	1.21	1.364	.257

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวที่จำแนกตามอายุ เห็นว่าการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความสำคัญ โดยผลวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe และ

มีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างช่วงอายุที่มีนัยสำคัญนี้ คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig. = 0.000) เพื่อให้ทราบรายละเอียดรายข้อในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จะแสดงในผลการศึกษาในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีอายุ
ต่างกัน

ด้าน	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ร้านอาหารเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.00	0.18	3.38	0.69	3.86 ²	0.34	3.36	0.48	2.40	0.80	0.794	.530
มีกาตอบสนองต่อการสั่งอาหาร เครื่องดื่มของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.75	0.50	2.97	0.59	2.69	0.46	3.26	0.51	2.20	0.40	2.499	.062
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้อง	4.00 ²	0.81	4.24 ²	0.69	4.60 ¹	0.72	4.26 ²	0.43	3.40	0.80	7.960	.002*
ร้านอาหารมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ	3.00	1.15	3.04	1.04	2.80	0.94	3.58 ²	0.76	2.00	0.03	1.259	.190

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีอายุต่างกัน
(ต่อ)

ด้าน	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น	3.75 ²	0.50	3.76 ²	0.52	3.62 ²	0.69	4.00 ²	0.05	3.20	0.40	6.894	.000*
บุคลากรทางร้านมีการให้ข้อมูลรายการเกี่ยวกับอาหารได้ตรงตามเมนูที่ทางร้านกำหนด	3.25	0.95	3.30	0.68	2.70	0.46	3.74 ²	0.43	2.20	0.04	1.719	.069
ทางร้านสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก พนักงานให้ความพร้อมต่อการให้บริการกับลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.25	0.95	3.16	0.99	2.94	1.03	3.51 ²	0.87	2.80	0.40	1.532	.118

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.51-5.00) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51-4.50) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวที่จำแนกตามอายุ เห็นว่าการประเมินคุณภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ

ประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสำคัญ โดยผลวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe และมีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างช่วงอายุที่มีนัยสำคัญนี้ คือ ประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้อง (Sig.= 0.002) (ดังตารางที่ 4.10) และประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น (Sig.= 0.000) (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ scheffe ที่มีอายุต่างกัน มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้อง

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้อง	$\bar{X}$	4.00	4.24	4.60	4.26	3.40
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	0.678	0.000*	0.212	0.208
21-30 ปี	4.24	-	-	0.448	0.178	0.477
31-40 ปี	4.60	-	-	-	0.002*	0.000*
41-50 ปี	4.26	-	-	-	-	0.341*
51 ปีขึ้นไป	3.40					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ที่มีอายุต่างกัน มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น	$\bar{X}$	3.75	3.76	3.62	4.00	3.20
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	-	0.145	0.349	0.231	0.517
21-30 ปี	3.76	-	-	0.248	0.000*	0.870
31-40 ปี	3.62	-	-	-	0.000*	0.332
41-50 ปี	4.00	-	-	-	-	0.001*
51 ปีขึ้นไป	3.20					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี การประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี การประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวมรายด้าน ที่มีสถานภาพต่างกัน

ด้าน	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.46	0.62	3.22	0.75	3.78 ²	0.49	1.326	.267
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.36	0.71	3.73 ²	0.53	3.23	0.87	2.432	.119
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.15	0.72	3.03	0.72	3.52	0.76	1.677	.200
ด้านการประกันคุณภาพ	3.55 ²	0.64	3.66	0.56	2.89	0.61	3.134	.870
ด้านความเข้าอกเข้าใจ	4.22 ²	0.75	2.86	0.89	2.99	0.86	8.094	.000*

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51-5.00) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51-4.50) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวที่จำแนกตามสถานภาพเห็นว่า การประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสำคัญ โดยผลวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe และมีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพที่มีนัยสำคัญนี้ คือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Sig. = 0.000) เพื่อให้ทราบรายละเอียดรายละเอียดประเด็นในด้านความเข้าอกเข้าใจ ซึ่งจะแสดงในผลการศึกษาในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าอกเข้าใจ ที่มีสถานภาพ
ต่างกัน

ด้านความเข้าอกเข้าใจ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ให้คำปรึกษาให้แก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.67 ²	0.82	3.25	0.68	4.27 ²	0.81	1.667	.213
พนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ	3.74 ²	1.10	3.85 ²	1.28	3.14	1.25	2.318	.311

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าอกเข้าใจ ที่มีสถานภาพ
ต่างกัน (ต่อ)

ด้านความเข้าอกเข้าใจ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.80 ²	0.65	3.67 ²	0.70	3.92 ²	0.41	4.123	.017*
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดหรือเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.88 ²	0.92	3.72 ²	1.26	3.60 ²	0.77	1.163	.314

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51-5.00) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51-4.50) *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวที่จำแนกตามสถานภาพเห็นว่า การประเมินคุณภาพด้านความเข้าอกเข้าใจ ร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสำคัญทุก ๆ ด้านในระดับมาก โดยผลวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe และมีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างช่วงอายุที่มีนัยสำคัญนี้ คือ ประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (Sig. = 0.017)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเข้าอกเข้าใจ ประเด็นพนักงาน
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ที่มีสถานภาพต่างกัน

ประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.80	3.67	3.92
โสด	3.80	-	0.000*	1.761
สมรส	3.67	-	-	2.592
หม้าย/หย่าร้าง	3.92	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

4.3 เสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการศึกษาในกระบวนการในการให้บริการของร้านอาหาร ที่นครปากเซ และการประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในขณะที่รับประทานอาหาร จนเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานให้เป็นระบบในการทำงาน เพื่อจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

4.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สำหรับการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้หรือรู้สึกได้ว่าการได้รับการบริการจากทางร้านด้วยการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งใจ โดยถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

4.3.1.1 ร้านอาหาร ควรมีการออกแบบร้านอาหารให้มีความกว้างขวาง มีป้ายชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว และตกแต่งนอกร้านให้มีความโดดเด่น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักจะมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารที่มีการออกแบบหรือตกแต่งร้านได้อย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถรองรับรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งการตกแต่งร้านให้เข้าเทศกาลของแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.3.1.2 ร้านอาหาร ควรมีการรักษาความสะอาดของภายในร้านและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดและมีระเบียบอยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีความเป็นระเบียบของโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย รวมไปถึงคุณภาพของอาหารที่ให้บริการลูกค้า และพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยน แต่งตัวเรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า อีกทั้งพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

4.3.1.3 ร้านอาหาร ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบและประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดได้มากที่สุด เพราะปัญหาส่วนใหญ่ของร้านอาหาร เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในการรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม

4.3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สำหรับการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

4.3.2.1 ร้านอาหาร ควรมีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีอุปกรณ์เสริมและพื้นที่สำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ หรือผู้สูงอายุ มาใช้บริการ มีพื้นที่สำหรับคนที่ดูบะห์ มีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว เป็นต้น

4.3.2.2 ร้านอาหาร ควรมีการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าอยู่เสมอ โดยพนักงานจำเป็นต้องทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพื่อความถูกต้อง และพนักงานควรให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบรายการอาหารและเครื่องดื่มก่อนชำระเงินเพื่อความถูกต้อง และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร อันจะก่อให้เกิดความล่าช้าในการบริการ

4.3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สำหรับการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เกิดจากความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการของทางร้าน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

4.3.3.1 ร้านอาหาร ควรมีการตอบสนองต่อการรับรายการอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานควรมีการแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ

4.3.3.2 ร้านอาหาร ควรมีความกระตือรือร้นและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องในโอกาสพิเศษของ เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยงจบการศึกษา งานเลี้ยงวันเกษียณอายุราชการ เป็นต้น

4.3.4 ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพ สำหรับการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว โดยร้านอาหารจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

4.3.4.1 ร้านอาหาร ควรมีการจัดอบรมพนักงานภายในร้าน สร้างองค์ความรู้ใหม่ และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ เพื่อพนักงานความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่เป็นมืออาชีพ และเกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4.3.4.2 ร้านอาหาร ควรคำนึงถึงการประกันคุณภาพ เรื่องความมีมาตรฐานของการให้บริการ เช่น ติดใบประกาศการได้รับรางวัลของร้าน ติดใบประกาศการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อสามารถประกันคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ

4.3.4.3 พนักงานความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมงาน และร้านอาหาร เช่น การปฏิบัติหน้าที่ด้วยใจรักในงานบริการ การให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น

4.3.5 ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการความเข้าอกเข้าใจ สำหรับการให้บริการของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละคน มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

4.3.5.1 พนักงานของร้านอาหาร ควรมีการทักทายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร และดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และมีความกระตือรือร้น หากนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือ

4.3.5.2 พนักงานของร้านอาหาร ควรจดจำรายละเอียดหรือเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่สั่งประจำ เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จะสามารถแนะนำและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และหากนักท่องเที่ยวต้องการแสดงความคิดเห็นหรือติชม พนักงานควรยินดีรับฟังความคิดเห็นหรือคำติชม เพื่อนำกลับไปปรับใช้ในครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เป็นวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารที่นครปากเซ จำนวน 5 ร้าน ประกอบด้วย 1) ร้านอาหาร (A) 2) ร้านอาหาร (B) 3) ร้านอาหาร (C) 4) ร้านอาหาร (D) 5) ร้านอาหาร (E) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหาร และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 400 คน เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร จากผลการศึกษาจึงนำไปสู่การเสนอแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษากระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งหมด 5 ร้านอาหาร เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีสไตล์ในการตกแต่งร้านที่สื่อถึงวัฒนธรรมของประเทศได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจะได้สัมผัสบรรยากาศ ภาษาในการสื่อสารรสชาติอาหาร การแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของชาวลาว โดยมีกระบวนการให้บริการก่อนให้บริการ ทางร้านมีการจัดเตรียมร้านในส่วนของพื้นที่ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดภายในร้าน การจัดโต๊ะ จัดเก้าอี้ ทดลองเครื่องเสียง ระบบไฟ เป็นต้น การจัดเตรียมในส่วนของคนรับบริการ เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสะอาดเรียบร้อย และในส่วนของคนนอกบ้าน เช่น พื้นที่จอดรถ ทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานสำรวจการแต่งกายให้ดูสุภาพและเรียบร้อย และมีการจัดอบรมพนักงานเดือนละ 2 ครั้ง และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ในขณะที่ให้บริการพนักงานทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เชิญลูกค้านั่งโต๊ะ จากนั้นรับรายการอาหาร แนะนำอาหารประจำร้านและแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เสิร์ฟอาหาร ตลอดจนมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเติมเครื่องดื่มเอง และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา หากลูกค้ามีเด็กเล็ก ต้องจัดเตรียมเก้าอี้เด็กไว้คอยให้บริการลูกค้า และพนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และหลังการให้บริการ พบว่า พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเน้นย้ำให้พนักงานจำชื่อลูกค้าได้ และจะสอบถามเรื่องบริการในแต่ละครั้ง เช่น การให้บริการของพนักงาน รสชาติอาหาร เสียงเพลง การตกแต่งร้าน พนักงานควรจำพฤติกรรมลูกค้าให้ได้ เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่ชอบ

รับประทานเป็นประจำ เพื่อจะสามารถแนะนำลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปได้และกล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งถัดไป และในขณะที่ฝนตก ต้องอำนวยความสะดวกด้วยการส่งลูกค้าที่ลานจอดรถอย่างเป็นมิตร

5.1.2 ผลการศึกษาด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร

ลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ที่แขวงสะหวันนะเขต การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ที่เหมือนกันว่าร้านอาหารมีการทำสัญญาลักษณะต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมีความโดดเด่น น่าดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าร้านอาหารมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการ แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของการให้บริการสำเร็จทุกครั้ง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าทางร้านมีการตอบสนองต่อการสั่งอาหาร เครื่องดื่มของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าร้านอาหารมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ ด้านการประกันคุณภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและมีการรับรู้ที่เหมือนกันว่าพนักงานมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี และด้านความเข้าใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าพนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และเมื่อเปรียบเทียบค่าความต่างระหว่างความกับการรับรู้ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อการให้บริการร้านอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเข้าใจ อย่างไรก็ตาม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการประกันคุณภาพ นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อการให้บริการร้านอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเข้าใจ อย่างไรก็ตามด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการประกันคุณภาพ นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวยุค 31-40 ปี มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องแตกต่างกัน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวยุค 31-40 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

5.1.4 ผลการเสนอแนะทางยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร

กระบวนการในการให้บริการของร้านอาหาร ที่นครปากเซ และการประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแนวทางในการพัฒนากระบวนการให้บริการให้บริการลูกค้า ทั้งการเตรียมตัวก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

5.1.4.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้หรือรู้สึกได้ว่ากำลังได้รับการบริการจากทางร้านด้วยการดูแลเอาใจใส่ อย่างตั้งใจ โดยถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยร้านอาหาร ควรมีการออกแบบร้านอาหารให้มีความกว้างขวาง มีป้ายชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว และตกแต่งนอกร้านให้มีความโดดเด่น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารที่มีการออกแบบหรือตกแต่งร้านได้อย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งการตกแต่งร้านให้เข้าเทศกาลของแขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมีการรักษาความสะอาดของภายในร้านและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดและมีระเบียบอยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีความเป็นระเบียบของโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย รวมไปถึงคุณภาพของอาหารที่ให้บริการลูกค้า และพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยน แต่งตัวเรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า อีกทั้งพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบและประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดได้มากที่สุด เพราะปัญหาส่วนใหญ่ของร้านอาหาร เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในการรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม

5.1.4.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการ

โดยร้านอาหาร ควรมีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีอุปกรณ์เสริมและพื้นที่สำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ หรือ ผู้สูงอายุมาใช้บริการ มีพื้นที่สำหรับคนที่ดูบูห์รี มีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว เป็นต้น และควรมีการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าอยู่เสมอ โดยพนักงานจำเป็นต้องทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพื่อความถูกต้อง และพนักงานควรให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบรายการอาหารและเครื่องดื่มก่อนชำระเงินเพื่อความถูกต้อง และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร อันจะก่อให้เกิดความล่าช้าในการบริการ

5.1.4.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เกิดจากความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการของทางร้าน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหาร ควรมีการตอบสนองต่อการรับรายการอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานควรมีการแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ และควรมีความกระตือรือร้นและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องในโอกาสพิเศษของ เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยงจบการศึกษา งานเลี้ยงวันเกษียณอายุราชการ เป็นต้น

5.1.4.4 คุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว โดยร้านอาหารจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยร้านอาหาร ควรมีการจัดอบรมพนักงานภายในร้าน สร้างองค์ความรู้ใหม่ และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ เพื่อพนักงานความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่เป็นมืออาชีพ และเกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงการประกันคุณภาพ เรื่องความมีมาตรฐานของการให้บริการ เช่น ติดใบประกาศการได้รับรางวัลของร้าน ติดใบประกาศการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อสามารถและพนักงานความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมงานและร้านอาหาร เช่น การปฏิบัติหน้าที่ด้วยใจรักในงานบริการ การให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น

5.1.4.5 คุณภาพการให้บริการด้านความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าพักตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน มีแนวทางในยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยพนักงานของร้านอาหาร ควรมีการทักทายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร และดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และมีความกระตือรือร้น หากนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือ และพนักงานของร้านอาหาร ควรจดจำรายละเอียดหรือเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่สั่งประจำ เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จะสามารถแนะนำและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และหากนักท่องเที่ยวต้องการ

แสดงความคิดเห็นหรือติชม พนักงานควรรินดีรับฟังความคิดเห็นหรือคำติชม เพื่อนำกลับไปปรับใช้ใหม่ครั้งต่อไป

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาจากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมดมาสังเคราะห์และใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากการแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ มาใช้ในการอภิปรายผลในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษากระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งหมด 5 ร้านอาหาร ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) ร้านอาหาร (A) 2) ร้านอาหาร (B) 3) ร้านอาหาร (C) 4) ร้านอาหาร (D) 5) ร้านอาหาร (E) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สไตล์ในการตกแต่งร้านที่สื่อถึงวัฒนธรรมประเทศได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจะได้สัมผัสบรรยากาศ ภาษาในการสื่อสาร รสชาติอาหาร การแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของชาวลาว โดยมีกระบวนการให้บริการก่อนให้บริการ ทางร้านมีการจัดเตรียมร้านในส่วนของผู้ให้บริการ เช่น การทำความสะอาดภายในร้าน การจัดโต๊ะ จัดเก้าอี้ ทดลองเครื่องเสียง ระบบไฟ เป็นต้น การจัดเตรียมในส่วนของคนรับใช้ เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสะอาดเรียบร้อย และในส่วนของการภายนอก เช่น พื้นที่จอดรถ ทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานสำรวจการแต่งกายให้ดูสุภาพและเรียบร้อย และมีการจัดอบรมพนักงานเดือนละ 2 ครั้ง และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน จากผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่นครปากเซ ก่อนให้บริการลูกค้า จะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน และจัดเตรียมร้านทั้งภายในและภายนอก ให้มีความพร้อมก่อนให้บริการเสมอ และมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้กับพนักงานเข้าใหม่ก่อนเริ่มการทำงานเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการให้บริการร้านอาหาร ของ เกียรติรัตน์ จินตามณี (2559) อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนก่อนให้บริการจะเน้นไปที่พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้า หากเราเตรียมคนมาอย่างดี เมื่อไปอยู่หน้างานพวกเขาจะเป็นตัวหลักที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่เป้าหมายคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด นอกจากตัวของพนักงานแล้ว การจัดเตรียมความพร้อมของร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ให้บริการพนักงานทักทายนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เชิญลูกค้านั่งโต๊ะ จากนั้นรับรายการอาหาร แนะนำอาหารประจำร้านและแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เสิร์ฟอาหาร ตลอดจนมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเติมเครื่องดื่มเอง และพนักงานเอาใจใส่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา หากลูกค้ามีเด็กเล็ก ต้องจัดเตรียมเก้าอี้เด็กไว้คอยให้บริการท่องเที่ยว และพนักงานยืนประจำจุดให้บริการ เพื่อจะสามารถเข้าช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการในขณะที่ให้บริการเป็นกระบวนการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นิตยา พรวรรณ (2558) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการที่จะนำมาใช้ในกระบวนการในขณะที่ให้บริการ คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องสื่อสารรายการ

อาหารให้ตรงกับนักท่องเที่ยว และให้บริการที่รวดเร็ว และดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถตอบสนองกับความต้องการและสร้างความพึงใจให้นักท่องเที่ยวได้ และหลังการให้บริการ พบว่า พนักงานกล่าวขอบคุณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และเน้นย้ำให้พนักงานจำชื่อลูกค้าได้ และจะสอบถามเรื่องการบริการในแต่ละครั้ง เช่น การให้บริการของพนักงาน รสชาติอาหาร เสียงเพลง การตกแต่งร้าน พนักงานควรจำพฤติกรรมลูกค้าให้ได้ เช่น โต๊ะประจำ อาหารที่ชอบ รับประทานเป็นประจำ เพื่อจะสามารถแนะนำลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปได้ และกล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งถัดไป และในขณะที่ฝนตก ต้องอำนวยความสะดวกด้วยการส่งลูกค้าที่ถึงที่ลานจอดรถอย่างเป็นมิตรและปลอดภัย

นอกจากนั้นยังพบว่าปัญหาของการให้บริการในร้านอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารรายการอาหารของพนักงานกับลูกค้า เช่น รายการอาหารไม่ตรงกับที่ลูกค้าสั่ง และอาหารไม่ตรงกับใบชำระเงิน ปัญหาการบริการอาหารล่าช้า อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความเสียงดังรบกวนลูกค้าท่านอื่นๆ จนทำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ เข้ามาร้องเรียนกับพนักงาน เพราะเกิดความรำคาญ สอดคล้องกับ Nahal Ghazali & Soha Saremi Inanlou (2015) ระบุว่า หากคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารมีข้อบกพร่องใด ๆ ปัญหาเหล่านั้นอาจจะผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านอาหาร ฉะนั้นหากเกิดปัญหาขึ้นแล้ว ควรปรับปรุงแก้ไขให้เร็วที่สุด

5.2.2 ผลการศึกษาด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร

ลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ที่แขวงสะหวันนะเขต การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ที่เข้ามารับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมงานหรือพนักงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การงานในระดับหัวหน้า และส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะคนลาวมักจะอยากให้ลูกหลานเรียนให้จบปริญญาตรี และส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่แขวงสะหวันนะเขต ซึ่งเป็นแขวงที่มีพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นผู้ชายที่มีอายุวัยกลางคนไปจนถึงผู้สูงอายุ ที่จะมาเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และพนักงานของตนเองมารับประทานอาหาร สอดคล้องกับ ชวลี เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มที่ความชื่นชอบอาหารนานาชาติ ฉะนั้นร้านอาหารที่นครปากเซ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคือเพศชาย ซึ่งในการบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชายที่มาสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หรือกับครอบครัว

คุณภาพการให้บริการภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อการให้บริการร้านอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเข้าใจ อย่างไรก็ตามด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการประกันคุณภาพ นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง สอดคล้องกับ Stephen Ayanrinola Oyewole (2559) ระบุว่า ความสัมพันธ์แสดงถึงความสัมพันธ์ที่กระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเอาใจใส่การตอบสนองและความเชื่อมั่นในมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า และชี้ให้เห็นว่า การเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวยุค 31-40 ปี มีการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องแตกต่างกัน มากกว่านักท่องเที่ยวยุคต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวยุค 31-40 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องมากกว่านักท่องเที่ยวยุค 51 ปีขึ้นไป เพราะนักท่องเที่ยวยุค 31-50 ปี มักจะต้องการความแม่นยำในสื่อสารจากพนักงาน เช่น รายการอาหารตรงกับที่สั่ง สื่อสารและเข้าใจภาษาของแต่ภาคของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และการใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้องและสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพ สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ระบุว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดนั้นอาจมีสาเหตุมาจาก การที่พนักงาน ให้ความสนใจและเอาใจใส่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรายอย่างรวดเร็วและแม่นยำเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างสูงสุดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

นักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่า นักท่องเที่ยวยุค 21-30 ปี นักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวยุค 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็นทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น มากกว่านักท่องเที่ยวยุค 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี นักท่องเที่ยวยุค 41-50 ปี เป็นช่วงชีวิตที่เริ่มลงตัว หน้าที่การงานดี มั่นคง ชีวิตมีหลักมีฐานมากขึ้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคที่ต้องการเข้าสังคมและต้องการการเอาอกเอาใจเป็นพิเศษ มีความเป็นผู้นำ และต้องการการยกย่องสรรเสริญ จึงมักจะมีความต้องการให้ผู้อื่นจัดงานปาร์ตี้หรือการจัดงานสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง เป็นต้น สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และนักท่องเที่ยวยุคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้นมากที่สุด (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) ซึ่งสะท้อนให้เห็นทุกร้านอาหาร จำเป็นต้องให้ความสนใจในงานพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น งานวันเกิด วันครบรอบ วันเกษียณ เป็นต้น เพื่อให้ครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวยุคเลือกที่จะมาใช้บริการของทางร้านอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อการประเมินคุณภาพร้านอาหารในประเด็น ประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มักมีความรู้โดดเด่น รู้สึกเหงาเป็นพิเศษ จึงมักมีความต้องการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เขารู้ว่ากำลังมีเพื่อน และไม่รู้สึกโดดเดี่ยว สอดคล้องกับ Siwarotmarketeer (2018) อยากมัดใจลูกค้า ต้องใช้ Customer Centric หากต้องการที่จะเป็นขวัญใจลูกค้าก็ต้องมีการปรับให้ลูกค้า เป็นที่หนึ่งในการมุ่ง จะให้บริการที่จะประทับใจแก่ลูกค้าด้วยการรู้จักลูกค้าให้ลึกถึงตัวตน (Customer Centric Campaign) ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ในการบริการขณะที่ นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพียงลำพัง พนักงานต้องดูแลใส่ใจเป็นอย่างดี พูดคุยและทักทายกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกโดดเดี่ยว

แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งมีการจัดงานสำหรับ โอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิด งานเลี้ยง งานเกษียณอายุ เป็นต้น และด้านความเข้าใจ เข้าใจ พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และให้บริการลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้นมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Stephen Ayanrinola Oyewole (2559) ระบุว่า ความสัมพันธ์แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ตระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการเอาใจใส่ การตอบสนอง และชี้ให้เห็นว่า การเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงจะเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยที่สำคัญที่เห็นว่าควรเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรทำสัญญาลักษณะต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำความสะอาดภายในและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับแรก

5.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส และ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสะอาดเป็นอันดับที่สอง

5.3.1.3 เจ้าหน้าที่แผนกและแหล่งข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก ควรนำผล การศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนารูจากร้านอาหารใน เขตแขวงจำปาสักให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ร้านอาหารที่มีคุณภาพ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นควรเสนอข้อเสนอแนะที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้ จากผลการวิจัยของร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยของนักวิจัยรุ่นต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการร้านอาหารที่นคร ปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการ ของร้านอาหารโดยตรง เพื่อสามารถเสนอแนวทางในการแก้ไขได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานสำหรับร้านอาหาร ที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พนักงานเป็นสิ่งสำคัญของการ ให้บริการ ดังนั้นควรมีการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความพร้อมในการ ทำงาน และสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่นครปาก เซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้บริการร้านอาหาร และนำปัจจัยที่มีอิทธิพลมาพัฒนาในร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามา ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2545). “ความคาดหวังของสถานประกอบการต่อการให้บริการจัดหางานในประเทศ”, **ความคาดหวังของสถานประกอบการ**. <http://research.mol.go.th/2013/rsdat/data/doc/ML47014/02ML47014.pdf>. 1 สิงหาคม, 2562.
- กิตต์กวีณเดชน์ วงศ์หมั่น. **แนวทางการยกระดับคุณภาพบริการนำเที่ยวในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของผู้นำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อำนาจเจริญ ยโสธร ศรีสะเกษ อุบลราชธานี)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2561.
- การท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก. (2561). “เศรษฐกิจและสังคมคือแขวงจำปาสัก”, **เศรษฐกิจแขวงจำปาสัก**. <http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/provinces.php?ID=268>. 9 กรกฎาคม, 2563.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2559). “3 ขั้นตอนบริการที่ดี service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ”, **การบริการที่ดี**. <https://taokaemai.com/service-mind/>. 1 สิงหาคม, 2562.
- ค่านาย อภิปรัชญสกุล. **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง, 2557.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.
- _____. **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2555.
- _____. **บริการด้วยใจ บุญก็ได้ งานก็สำเร็จ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ธรรมะ อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับ ลิชชิ่ง, 2555.
- จำลองณ์ ขุนพลแก้ว และศุภชัย อาชีวะระงับโรค. **คู่มือ TQM สู่ความเป็นเลิศในภาคธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ตะวันออก, 2548.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). “กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร”, **การรับรู้ภาพลักษณ์**. <http://ithesis-ir.su.ac.th/>. 1 สิงหาคม, 2562.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”, **ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร**. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1319/1/chawan.iams.pdf>. 1 สิงหาคม, 2562.
- ชินวัตร เชื้อสระคู. (2551). “คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ”, **คุณภาพการบริการของพนักงาน**. <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=259604>. 1 สิงหาคม, 2562.
- นิชาภัทรา จันทรดารา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”, **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร**. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf. 1 สิงหาคม, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ดาวัน สุริยะวัน. (2554). “บริการสารสนเทศ (Information Services)”, **บริการสารสนเทศ**.
http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_17.html. 1 สิงหาคม, 2562.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). “ธุรกิจร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว...
 ผสานกลไกวัฒนธรรมบ้านใกล้เรือนเคียง”, **บทความนำรู้จาก Exim**.
<https://kmc.exim.go.th/detail/knowledge-exim/20190702185433339>.
 1 สิงหาคม, 2562.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). “แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับ
 นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”, **การพัฒนาคุณภาพ
 บริการของธุรกิจร้านอาหาร**. [https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-
 Journal/article/download/7994/0/63767/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/7994/0/63767/). 1 สิงหาคม, 2562.
- นิตยา พริ้วราม. **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน:
 กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.
- ปิยะนันท์ บุญธะโยไทยะ. (2556). “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา
 อย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)”, **การรับรู้**. [http://libdoc.dpu.
 ac.th/thesis/148539.pdf](http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf). 1 สิงหาคม, 2562.
- แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวแขวงจำปาสัก. (2564). “กระแสการท่องเที่ยวของ
 สปป.ลาว”, **กระแสการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว**.
[http://www.exim.go.th/eximenews/enews_april2018/enews_april2018_
 travellog.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_april2018/enews_april2018_travellog.html). 1 มีนาคม, 2564.
- พัชรี ยาสุตา. (2555). “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขต
 กรุงเทพมหานคร”, **การรับรู้**. [http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/
 handle/123456789/1485/136398.pdf?sequence=1](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1485/136398.pdf?sequence=1). 1 สิงหาคม, 2562.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ”, **คุณภาพการ
 บริการ**. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037
 323_7289_6008.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037323_7289_6008.pdf). 1 สิงหาคม, 2562.
- แมคเวล ทราเวล. (2562). “ประวัติแขวงจำปาสัก”, **แขวงจำปาสัก**. [http://www.tourlaos
 pakse.com/default.aspx?submenu=true&type=link&id=B000000004&MainSu
 bMenu_id=H000000014](http://www.tourlaospakse.com/default.aspx?submenu=true&type=link&id=B000000004&MainMenu_id=H000000014). 1 สิงหาคม, 2562.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
 2551.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2551.
- รัชนี นพเกตุ. **จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2540.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต. (2556). “ข้อมูลทั่วไปแขวงจำปาสัก”, **แขวงจำปาสัก**. <http://www.thaiembassy.org/savannakhet/th/other/106024-แขวงจำปาสัก.html>. 1 สิงหาคม, 2562.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์. (2561). “หน่วยงานสถิติร้านอาหารเรื่องเล่าระหว่างทางเมืองรองใน สปป.ลาว”, **เศรษฐกิจ สปป.ลาว**. <http://Vientiane.thaiembassy.org/th/about/provinces.php?ID=268>. 1 สิงหาคม, 2562.
- _____. (2560). “ข้อมูลพื้นฐานร้านอาหารสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, **ข้อมูลพื้นฐาน**. <http://Vientiane.Thaiembassy.org/th/about/provinces.pho?ID=268/>. 15 สิงหาคม, 2562.
- _____. (ม.ป.ป.). “แขวงจำปาศักดิ์”, **ข้อมูลแขวงต่างๆ**. <http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/provinces.php?ID=268>. 30 มีนาคม, 2564.
- สมาคมโรงแรมไทย. **การจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม**. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย, 2553.
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2558). “ความพึงพอใจของลูกค้าการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา”, **คุณภาพการบริการลูกค้า**. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/455>. 1 ธันวาคม, 2563.
- อริสรา อินทรขุนทด, อภิชาติ ใจอารีย์ และประสงค์ ตันพิชัย. (2557). “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน**. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/19077/23504/>. 1 สิงหาคม, 2562.
- AbuKalifeh, A., Som, A.P.M. and Albattat, A.R. “DINESERV: A tool for measuring service quality in hotel restaurants-a case study of four and five star hotels in Jordan”, In **Proceeding of the International Conference on Natural Resources, Tourism and Services Management 2015**. p.461-466. Selangor: Universiti Putra Malaysia, 2015.
- Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2004). “Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country”, **Adoption of Internet banking**. https://www.researchgate.net/publication/240257_899_Adoption_of_Internet_banking_among_sophisticated_consumer_segments_in_an_advanced_developing_country. September 22, 2019.
- Dooasia. (ม.ป.ป.). “แขวงจำปาสัก”, **ประเทศลาว**. <http://www.dooasia.com/laos-2/champassak/index-th.shtml>. 2 กันยายน, 2562

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Ghazali, N. and Inanlou, S.S. (2017). “Service Quality Assessment within Notable Chain Restaurants of Tehran”, **Service Quality Assessment**.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1018014/FULLTEXT02.pdf>.
 Septemb 22, 2019.
- Herzog, C. (2016). “The Meanings of Sustainability in the Full-service Canadian Restaurant Context: Perceptions and Co-created Service Experiences of Managers, Employees, and Customers”, **Experiences of Managers**.
<https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/9676>. September 22, 2019.
- Juran, J.M. (1988). “The Quality Gurus, The Department of trade and industry”, **The Department of trade and industry**. https://www.google.com/search?rlz=1C1PRFI_enTH879TH879&sxsrf=ALeKk03G64CbQ8R_45ra0Xqj_T4KXyp7g:1584695189606&q=planning+for+quality+1988. September 22, 2019.
- Markovic, S. and Raspor, S. “Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry”, **Management**. 5(3): 195-209; September, 2010.
- Nunnally, J.C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Oyewole S.A. (2016). “Examining Service Quality and Satisfication in the Nigerian Banking Sector. Doctor’s Thesis: Submitted to Northcentral Univesity”, **Examining Service Quality and Satisfication**. https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/73612/1/MPRA_paper_73612.pdf. September 22, 2019.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press, 1988.
- Siwarotemarketeer. (2018). “Customer Centric”, **The Academy**.
<https://marketeeronline.co/archives/13084/>. September 1, 2020.
- Deming, W.E. (1980). “Quality system and management”, **Quality system and management**. <https://www.google.com/search?q=deming+continuous+improvement+philosophy>. September 22, 2019.
- Yamane, T. **Statistics: An introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1976.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ ที่	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง/หน้าที่	หน่วยงาน/สังกัด
1	นายคำหล้า ปันลือศักดิ์	ผู้จัดการร้าน	ร้านอาหารชีว ชิว
2	นายพงสะหวັນ คำสมพู	ผู้จัดการร้าน	ร้านอาหารลูกชายหล้า
3	นายขันเพชร คำมุงคุณ	ผู้จัดการร้าน	ร้านอาหารตัดดาวัน
4	นายสมเดช เพล็ดสะหมอน	ผู้จัดการร้าน	ร้านอาหารกิหลอย 2000
5	นายไก่อ สีสะหวัน	ผู้จัดการร้าน	ร้านอาหารต้นตานคู่
6	นายไม่มี ขุนรวนไช	พนักงานให้บริการ	ร้านอาหารชีว ชิว
7	นายสมหมาย นะคะวัง	พนักงานให้บริการ	ร้านอาหารตัดดาวัน
8	นางสาวตาดำ สีสันดอน	พนักงานให้บริการ	ร้านอาหารลูกชายหล้า
9	นายดาวัน หมั่นจะเส้น	พนักงานให้บริการ	ร้านอาหารกิหลอย 2000
10	นายหัตตะดี กันหา	พนักงานให้บริการ	ร้านอาหารต้นตานคู่
11	นางคำพูเวียง จันทรที่ราด	นักวิชาการการพัฒนาการ ท่องเที่ยว	แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยวแขวง จำปาสัก
12	นางสาวฟองสกุล จันทพิมพ์	รองหัวหน้าห้องการ วัฒนธรรมและท่องเที่ยว นครปากเซ	ห้องการวัฒนธรรมและ ท่องเที่ยวนครปากเซ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--



เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว
นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โดยการตอบแบบสอบถามข้อมูล การตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้สำหรับการศึกษา เท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยกระดับคุณภาพบริการร้านอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามความความเป็นจริงและครบทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูล ในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณา เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายกิแก้ว แสงพระจันทร์
นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว
นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ [อายุปี]
3. สภาพ
[] โสด [] สมรส [] หม้าย/หย่าร้าง
4. ภูมิลำเนา [แขวง.....]
5. ระดับการศึกษา
[] จบประถม [] จบมัธยมตอนต้น [] จบมัธยมตอนปลาย
[] จบอนุปริญญา [] จบปริญญาตรี [] จบปริญญาโท
[] จบปริญญาเอก [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. อาชีพ
[] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว [] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน [รายได้ต่อเดือน.....]

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง จากการให้บริการของพนักงานร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวง
จำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ท่านมีความคาดหวัง และ การรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการของร้านอาหารดังกล่าวตามข้อคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้มากน้อยเพียงใดโปรดทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด โดย 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคาดหวัง / การรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคาดหวัง / การรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีความคาดหวัง / การรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคาดหวัง / การรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีความคาดหวัง / การรับรู้ที่น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility)										
					1.1 สถานที่ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนหรือเส้นทางสายสำคัญ ๆ ที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก					
					1.2 ร้านอาหารมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดีในการให้บริการ					
					1.3 ร้านอาหารมีอุปกรณ์ทำอาหารหรือให้บริการที่สะอาด ได้มาตรฐาน					
					1.4 ร้านอาหารมีเครื่องมือในการดำเนินงานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์การขาย ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบเครื่องเสียง เป็นต้น					
					1.5 ร้านอาหารมีการติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายในการดำเนินงานการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดได้มากที่สุด					
					1.6 ร้านอาหารมีการทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในร้านและนอกร้านมีความโดดเด่น น่าดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
					1.7 ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดอยู่เสมอ โดยมีการตกแต่งภายใน บริเวณโดยรอบให้มีความทันสมัย มีบรรยากาศดี มีดนตรีทุกแบบ มีไฟสว่างเพียงพอ มีอุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่เสมอ					
					1.8 ร้านอาหารมีบริเวณที่จอดรถที่กว้างขวางเหมาะสมในการจอดรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
					1.9 (พื้นที่รับประทานอาหารที่ดึงดูดสายตาของนักท่องเที่ยว) นอกจากมีทัศนียภาพแล้วร้านยังได้ตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของลาว					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
					1.10 ร้านอาหารมีการทำความสะอาดภายในและบริเวณรอบ ๆ ร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ					
					1.11 ร้านอาหารมีบุคลากรที่มีความสุภาพอ่อนโยน แต่งตัวเรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้าสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าในการให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ					
					1.12 ร้านอาหารมีการใช้ภาษา ลวดลาย สี สัน และภาพของเมนูที่สามารถให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย					
					1.13 ร้านอาหารมีการจัดโต๊ะ/เก้าอี้หรือที่นั่งเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้เพิ่มความสะดวกในการนั่งรับประทานอาหารได้อย่างเหมาะสม					
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)										
					2.1 ร้านอาหารมีความสามารถในการให้บริการที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการ					
					2.2 ทางร้านมีการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำให้กับลูกค้าอยู่เสมอ					
					2.3 พนักงานบริการมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดปัญหา					
					2.4 พนักงานมีการให้บริการที่ตรงต่อเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ					
					2.5 พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของการให้บริการสำเร็จทุกครั้ง					
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)										
					3.1 ร้านอาหารมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
					3.2 ทางร้านมีการตอบสนองต่อการสั่งอาหารเครื่องดื่มของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
					3.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้อย่างชัดเจนถูกต้อง					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
					3.4 ร้านอาหารมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ					
					3.5 ทางร้านได้มีการจัดงานการพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น งานวันเกิดงานเลี้ยง เป็นต้น					
					3.6 บุคลากรทางร้านมีการให้ข้อมูลรายการเกี่ยวกับอาหารได้ตรงตามเมนูที่ทางร้านกำหนด					
					3.7 ทางร้านสามารถจัดการกับชั่วโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารของท่านสามารถจัดพนักงานให้มีความพร้อม มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
4. การประกันคุณภาพ (Assurance)										
					4.1 พนักงานมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
					4.2 พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
					4.3 ทางร้านคำนึงถึงการประกันคุณภาพในเรื่องความมีมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมจากการให้บริการ					
					4.4 ร้านอาหารได้มีการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดีจากบุคลากรที่มีความรู้ประสบการณ์มาถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอยู่เสมอ					
5. ความเข้าใจ (empathy)										
					5.1 พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ให้คำปรึกษาให้แก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
					5.2 พนักงานมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการของร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวลาว	ระดับการรับรู้				
1	2	3	4	5		5	4	3	2	1
					5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
					5.4 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดหรือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ
แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาเท่านั้น การตอบข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อเขตพื้นที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้านอาหาร แนวทางการยกระดับและปรับปรุงคุณภาพการบริการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นายกแก้ว แสงพระจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



แบบสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เรื่อง “แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารและผู้ให้บริการลูกค้าในร้านอาหาร

1. ท่านคิดว่าการดำเนินธุรกิจด้านอาหารของท่าน ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีศักยภาพในด้านการให้บริการมากน้อยเพียงใด

2. ท่านมีการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านอาหารของท่าน ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างไร

3. ท่านมีกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการลูกค้าภายในร้านอาหารของท่าน ก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการอย่างไร

4. ท่านพบเจอปัญหาในขณะปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างไรบ้าง และท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร

5. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพควรทำอย่างไรเพื่อให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

6. ท่านคิดว่าคุณภาพที่ดีของการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวลาวควรทำอย่างไรบ้าง

7. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

รูปภาพการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม



ภาพที่ ค.1 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร A



ภาพที่ ค.2 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร B



ภาพที่ ค.3 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร C



ภาพที่ ค.4 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหาร D



ภาพที่ ค.5 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารตัดดาวัน 2 8888



ภาพที่ ค.6 เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวลาว



ภาพที่ ค.7 เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวลาว

ภาคผนวก ง
ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ ง.1 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีต่อเพศต่างกัน

ด้าน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ	3.66	0.70	3.44	0.50	2.598	0.391
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.75	0.72	3.45	0.75	1.375	0.198
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.18	0.38	4.40	0.49	1.662	0.135
ด้านการประกันคุณภาพ	3.25	0.98	3.21	0.79	2.383	0.072
ด้านความเข้าใจ	3.50	1.07	3.54	0.84	3.352	0.084
รวม	3.66	0.77	3.60	0.67	2.274	0.305

ตารางที่ ง.2 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอายุต่างกัน

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.66	1.16		
	ภายในกลุ่ม	474.51	1.19	0.983	0.442
	รวม	513.17			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	22.19	5.54		
	ภายในกลุ่ม	333.39	0.84	7.763	0.261
	รวม	356.58			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	44.72	11.18		
	ภายในกลุ่ม	288.64	0.73	5.302	0.000*
	รวม	333.37			
ด้านการประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.16	2.58		
	ภายในกลุ่ม	429.22	1.08	2.390	0.093
	รวม	434.39			
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.95	0.97		
	ภายในกลุ่ม	284.03	0.71	1.364	0.257
	รวม	285.99			

ตารางที่ ง.3 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีสถานภาพต่างกัน

ด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.07	0.53		
	ภายในกลุ่ม	318.72	0.80	2.004	0.610
	รวม	319.29			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.07	1.03	1.239	0.293
	ภายในกลุ่ม	331.82	0.83		
	รวม	33.89			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.96	1.48		
	ภายในกลุ่ม	452.22	1.13	1.301	0.272
	รวม	455.19			
ด้านการประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.76	0.883		
	ภายในกลุ่ม	495.98	1.249	0.707	0.496
	รวม	495.75			
ด้านความซื่ออกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.75	6.878		
	ภายในกลุ่ม	337.34	0.850	8.094	.000*
	รวม	351.09			

ตารางที่ ง.4 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีการศึกษาต่างกัน

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.13	1.06		
	ภายในกลุ่ม	180.24	0.45	2.351	0.097
	รวม	182.37			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.51	2.75		
	ภายในกลุ่ม	374.42	0.94	2.922	0.055
	รวม	379.93			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.09	0.54		
	ภายในกลุ่ม	47.188	1.25	0.435	0.647
	รวม	498.27			
ด้านการประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.99	1.49		
	ภายในกลุ่ม	423.90	1.07	1.399	0.234
	รวม	428.89			
ด้านความซื่ออกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.13	0.28		
	ภายในกลุ่ม	193.43	0.49	0.577	0.680
	รวม	194.56			

ตารางที่ ง.5 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอาชีพต่างกัน

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.93	1.96		
	ภายในกลุ่ม	263.06	0.66	2.971	0.540
	รวม	257.00			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.02	0.75		
	ภายในกลุ่ม	269.97	0.68	1.107	0.353
	รวม	272.99			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.32	1.32		
	ภายในกลุ่ม	507.86	1.28	1.467	0.212
	รวม	513.17			
ด้านการประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.07	2.01		
	ภายในกลุ่ม	447.11	1.13	1.783	0.131
	รวม	455.19			
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.55	1.14		
	ภายในกลุ่ม	293.37	0.74	1.534	0.191
	รวม	297.93			

ตารางที่ ง.6 การเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพร้านอาหารที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.74	2.68		
	ภายในกลุ่ม	490.35	1.24	2.164	0.072
	รวม	501.09			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4.737	1.18		
	ภายในกลุ่ม	449.42	1.13	1.041	0.386
	รวม	454.16			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.53	2.38	2.543	0.580
	ภายในกลุ่ม	370.40	0.93		
	รวม	379.93	2.30		
ด้านการประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.23	1.23	1.865	0.116
	ภายในกลุ่ม	489.04			
	รวม	498.27			
ด้านความซื่ออกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.12	1.82		
	ภายในกลุ่ม	370.81	0.94	1.939	0.087
	รวม	379.93			

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ อว 0604.9/1๕๕๖๘

คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๔๑ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสกรนิมิต ชื่นสัน

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

คณะศิลปศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ จึงใคร่ขออนุญาตเรียนเชิญท่านเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ของนักศึกษารายดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรสม กฤษณะจุฑะ)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/1๒8๒๕

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๒๑ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ท้าวหาญ ทวีเซ่ง

ด้วย นายกัณฑ์ แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

คณะศิลปศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ จึงใคร่ขออนุญาตเรียนเชิญท่านเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ของนักศึกษารายดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรสม กฤษณะจุฑะ)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/ 1๖8๓4

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๒๑ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ปานแพร เซาร์ประยูร

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

คณะศิลปศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ จึงใคร่ขออนุญาตเรียนเชิญท่านเป็นคณะกรรมการตรวจเครื่องมือการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ของนักศึกษารายดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรสม กฤษณะจุฑะ)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/ 1274

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

14 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารต้นตานคู่

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

เพื่อให้วิทยานิพนธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ คณะศิลปศาสตร์จึงใคร่ขอขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ คำคง)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/๒๖๖๓

คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๑๔ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารกิลอย 2000

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

เพื่อให้วิทยานิพนธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ คณะศิลปศาสตร์จึงใคร่ขอขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ คำคง)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ
โทรศัพท์ 045-353729
โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/1๖๖๗๖

คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

14 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารลูกชายหล้า

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

เพื่อให้วิทยานิพนธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ คณะศิลปศาสตร์จึงใคร่ขอขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ คำคง)
คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ
โทรศัพท์ 045-353729
โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/ ๒๖๖๑

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

๑๔ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารหัตตวัน

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

เพื่อให้วิทยานิพนธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ คณะศิลปศาสตร์จึงใคร่ขอขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุศักดิ์ คำคง)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870



ที่ อว 0604.9/ 1๖๒๙๐

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

14 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารชีว ชิว

ด้วย นายกิแก้ว แสงพระจันทร์ รหัส 62144970058 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและบริการ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (APPROACHES FOR IMPROVING RESTAURANT SERVICE QUALITY FOR THAI TOURISTS IN PAKSE CHAMPASAK PROVINCE, LAOS, PDR) ความแจ้งแล้วนั้น

เพื่อให้วิทยานิพนธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ คณะศิลปศาสตร์จึงใคร่ขอขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากมีข้อขัดข้องประการใด ได้โปรดแจ้งให้คณะฯ ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ คำคง)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สำนักเลขานุการ

โทรศัพท์ 045-353729

โทรสาร 045-288870

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกิแก้ว แสงพระจันทร์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 – 2544 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนาคะรัง แขวงจำปาสัก พ.ศ. 2545 – 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมบุญบ้านขี้นาก แขวงจำปาสัก พ.ศ. 2548 – 2552 ประกาศนียบัตรวิชาชีพครูประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว วิทยาเขตดงโดก นครหลวงเวียงจันทน์
ที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลจัตสัน อำเภอมืองปากเซ แขวงจำปาสัก หมายเลขโทรศัพท์ 8562052161122 E-mail sangphachankikeo@gmail.com