

Service Quality Satisfaction of Accommodations in Pattaya Affecting Thai and Foreign Tourists' Loyalty

Dr. Phusit Wonglorsaichon*

Vatchareeya Komolsut*

Abstract

Recently, the tourism industry has accounted for a great digit in Thai GDP. The government focuses on leveling the structure of tourism industry and emphasizes as the national strategy in order to provide the economic balance and sustain the competitiveness in long term. The development of the tourist industry has to start from basic factors such as the excellent quality of people and accommodations that create the customer's satisfaction and customer's loyalty in the future.

This research has a major objective which is to investigate the effect of service quality satisfaction on the customer's loyalty of Thai and foreign tourist. The population are both Thai and foreign tourists who stay overnight in Pattaya area. The level of service quality satisfaction has derived from the comparison between the level of customer's expectation and the level of customer's perception. Regarding the survey of 24 service quality dimensions, the result shows that Thai tourists have satisfaction on one dimension while the foreign tourists do not have satisfaction on any dimension. Each service quality satisfaction dimension has the different relationship with the customer loyalty. Therefore, the accommodation providers have to apply the specific service quality for different customer targets in order to create the customer's satisfaction and finally customer's loyalty.

Keywords: Hotel Service Quality/ Satisfaction/ Loyalty/ Tourist

**Director of Family Business & SMEs Study Center, University of the Thai Chamber of Commerce*

**Administrative Staff, Thai Metal Recycling Limited*

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล*

วัชรียา โกมลสุต*

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ชาติ ปี 2549 เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ในระยะยาว การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องเริ่มจากปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ คุณภาพของบุคลากรและสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานที่พักแรมอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักแรมในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศในที่พักแรมในเขตพัทยา จากการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจถึง 1 ด้านอย่างมีนัยสำคัญจากทั้งหมด 24 ด้าน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้เดินทางทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานที่พักแรมสามารถนำคุณภาพการบริการที่ถูกคัดค้านไปพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ โรงแรม/ความพึงพอใจ/ความจงรักภักดี/นักท่องเที่ยว

*ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป, บริษัท ไทย เมทัล รีไซเคิล จำกัด

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel Industry) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการด้วยไมตรีจิต (Hospitality Industry) ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยประมาณปี พ.ศ.2500 และเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในสามทศวรรษที่ผ่านมา (กฤษฎา พัชราวณิช และ อัญญา นิลนพคุณ, 2547) และในปี พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ อีกทั้งจากรายงานปี พ.ศ. 2544 ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาแห่งชาติ (Thailand Development Research Institute) คาดการณ์ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2544-2555 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมี การเติบโตประมาณร้อยละ 7.8 ต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 11.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 13.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 และสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นจาก 385.7 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 เป็น 470.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมกับการพัฒนาที่พักอาศัยทั้งด้านปริมาณ คือ จำนวนห้องพักและบริการเสริมประเภทต่างๆ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษฎา พัชราวณิช และอัญญา นิลนพคุณ, 2547)

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดอยู่ในอุตสาหกรรมบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและบริการต่างๆให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากบ้าน ทั้งผู้ที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติของบุคคลนั้นย่อมต้องมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และความต้องการ ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่แขกผู้มาพักมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ความสำเร็จของกิจการโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ การดำเนินงานของโรงแรมจะต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และจะต้องให้บริการสำหรับแขกผู้มาใช้บริการโดยใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วและดีที่สุด (วรรัช จันทรภัทร, 2547) ความพึงพอใจของลูกค้าได้มาจากการตระหนักรู้ในด้านการบริการมากกว่าประโยชน์ทางกายภาพของ ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (บงกช กลิ่นชื่น, 2546) ดังนั้นคุณภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดขององค์กร เพราะองค์กรใดสามารถสร้างและรักษาคุณภาพไว้ได้ องค์กรนั้นจะมีผลกำไรแบบยั่งยืนและมีการเติบโตต่อเนื่อง (ผดพอง ตรีบุบผา, 2547) อ้างอิงจาก กฤษณ์ อุทัย, 2542)

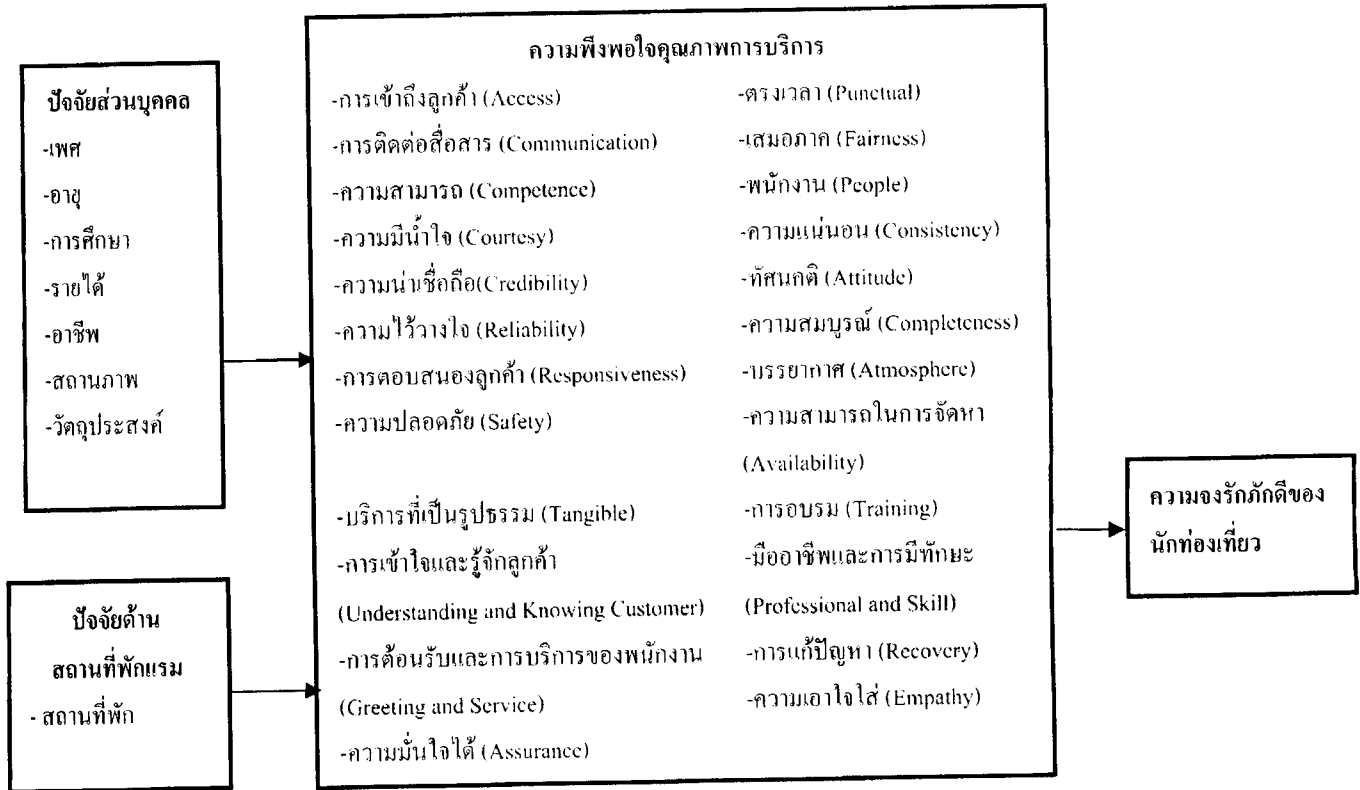
ความจำเป็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการควรตระหนักก็คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากรในตลาดบริการ รวมไปถึงการทำความเข้าใจกับความต้องการของประชาชนในฐานะผู้รับบริการซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะการแลกเปลี่ยนต่อกันผู้ให้บริการให้บริการที่ดีผ่านกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยี

นวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ และผู้รับบริการจ่ายค่าบริการเป็นค่าตอบแทน ในการรักษาความสัมพันธ์อันดีนี้ไว้ สิ่งที่ควรคำนึงถึงประการหนึ่งก็คือ หลักจิตวิทยาซึ่งน้ามองความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการเพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอันมุ่งสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548) ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ การบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อให้คนอื่นฟัง (สุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547 อ้างอิงจาก Shaw, 1998) มีการแนะนำคนอื่นให้ใช้ และก็กลายเป็นความจงรักภักดีในการบริการในที่สุด และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการจะเป็นคนที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจ

ในการสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจบริการคือ การให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality) (Gronroos, 2001) ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท โดยการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับที่สูง จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการนั้นในเชิงบวก (Positive Differtiation) (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Oliva, and MacMillan, 1992; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996; Wakefield, Sarmiento, & Colson, 2001 อ้างอิงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) ผู้บริโภคจึงใช้คุณภาพของการบริการเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และผลที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ (Actual Performance) และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการในระดับที่สูง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีเช่นกัน (Straples, Dalrymple, & Bryar, 2004 อ้างอิงใน สุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ธุรกิจสถานที่พักแรมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักแรมที่มีต่อความพึงพอใจ ซึ่งมาจากความคาดหวังและการรับรู้ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถทราบถึงระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพที่ทำการศึกษาประกอบด้วย 24 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย บริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การต้อนรับและการบริการของพนักงาน ความมั่นใจ ตรงเวลา เสมอภาค ความแน่นอน ทักษะ ความสมบูรณ์ บรรยากาศ ความสามารถในการจัดหา การอบรม มีอาชีพและการมีทักษะ การแก้ปัญหา ความเอาใจใส่ อีกทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสถานที่พักแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพ การบริการ และศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักแรม

ในเมืองพัทยาที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับประเภทของโรงแรม และสถานที่พักแบบต่างๆ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ลักษณะของการบริการ คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อการบริการ

1. ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการคือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2546, หน้า 12-13) ได้กล่าวถึง ลักษณะของตลาดบริการไว้ว่า เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการที่ให้ผลประโยชน์ ตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดมีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรมเครื่องมือ และบุคลากรผู้ให้บริการกลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของ การบริการ (Service Quality) ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2. คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะสินค้าหรือการบริการ (Feature or Characteristic) ที่สามารถสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) (Vavra, 1995, cited in Koskela, 2002) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค

Oliver et al. (1994) กล่าวว่าตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา ธุรกิจให้ความสนใจด้านคุณภาพการบริการกันมากขึ้น คุณภาพการบริการเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นส่วนเดียวกันในด้านการจัดการคุณภาพ คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า

คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ (Khabiti, Ismail, & Thyagarajan, 2002; Zeithaml et al., 1990 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547) ช่วยสร้างความจดจำให้กับลูกค้าเพิ่มผลกำไร และทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock & Wright, 2002 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547) การวัดคุณภาพการบริการยังช่วยให้เข้าใจกระบวนการเกิดขึ้นของคุณภาพเพื่อสามารถนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta, & Rom, 1994) และนำไปสู่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Palmer & Cole, 1995, Zahorik & Rust, 1992, cited in Lassar, Manolis, & Winsor, 2000 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547) นอกจากนี้คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น ในการเลือกเข้าพักโรงแรม นอกจากชื่อเสียง สถานที่ ราคา ความสะอาด และความปลอดภัยแล้ว คุณภาพการบริการก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญ (Ananth, DeMico, Moreo, & Howey, 1992, cited in Ndhlovu & Senguder, 2002 อ้างถึงใน ผดุง ตรีบุบผา, 2547)

ซึ่งจะพบว่าคุณภาพของการบริการเป็นภาพรวมของทัศนคติ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และคล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่เป็นรูปแบบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001 อ้างถึงใน ชุติรัตน์

บรรณเกียรติคุณ, 2544) ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกโดยรวม (Overall) ที่ลูกค้าสะสมเอาไว้จนกว่า จะได้รับบริการและเป็นความรู้สึกในระยะยาว (Long-term) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อความพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง (Specific) ที่มีต่อการบริการในแต่ละครั้งและเป็นความรู้สึกระยะสั้น (Short-term) เป็นการประเมินผลที่ได้รับมาขณะนั้น (สุธีรัตน์ บรรณเกียรติคุณ, 2544)

คุณภาพของการบริการจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, นกุล เจริญ และ อัครพงศ์ อันทอง, 2548, หน้า 155) ซึ่งคุณภาพการบริการได้มีการศึกษาวิจัยในหลายด้านเช่น

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามามีบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า15)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และพอใจ
6. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106) เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15)
7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ฉับไว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)
8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาด
9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และพนักงานผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็วก่อนที่จะลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

11. การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and Service) เนื่องจากธุรกิจที่פקเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อธิบายไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน รวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 11)

12. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน (Millet, 1954, p. 397-400 อ้างถึงใน ธานี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9)

13. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน (Millet, 1954, p. 397-400 อ้างถึงใน ธานี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9)

14. พนักงาน (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพนอบน้อมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ (วรรัช จันทรภัทร, 2547, หน้า 17)

15. ความแน่นอน (Consistency) คือ การที่ได้รับการบริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

16. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อความสุภาพของผู้ให้บริการ (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

17. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติมจากการบริการปกติ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

18. บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ความสะอาด ความสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสถานที่ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994.)

19. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค สถานที่ ความถี่ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

20. การอบรม (Training) คือ การฝึกพนักงานผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับงานที่ได้ทำ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland.)

21. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and Skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

22. การแก้ปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีที่เหมาะสม (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1928 cited in Dotchin & Oakland, 1994)

23. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ที่สร้างขึ้นเฉพาะบุคคลนั้นๆ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 108)

24. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงานให้บริการที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจแก่ลูกค้าในการรับบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

การวัดคุณภาพของการบริการ (Service Quality Measurement)

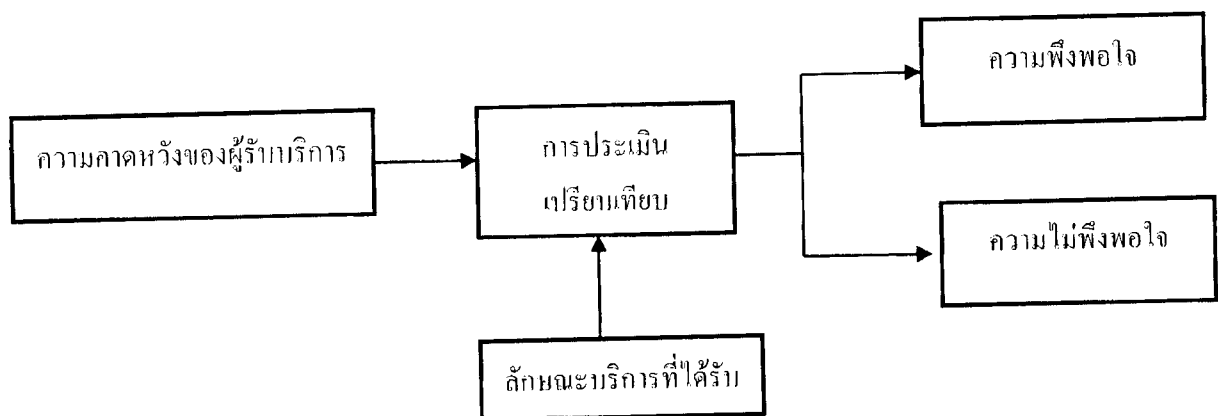
การวัดคุณภาพของการบริการนั้นเป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กร อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดและการบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Cronin & Taylor, 1992; Dagger & lawley, 2003; Johnson & Sirikit, 2002; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 อ้างถึงใน ผดพ่อง ตรีบุบผา, 2547) นักวิชาการหลายท่านพยายามสร้างกรอบที่สามารถวัดคุณภาพของการบริการ และการวัดที่เป็นพื้นฐานที่แพร่หลาย คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) จากการบริการหรือแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1988, 1994, 2000; Parasuraman et al., 1985, 1990) ซึ่งทำให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่าง คือ การรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ การรับรู้มากกว่าความคาดหวัง และการรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการรับรู้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง (Chen et al., 1994; Ghobadian et al., 1994; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992; Wakefield, sarmiento, & Coison, 2001, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544)

กรอบแนวคิดที่พัฒนามาจาก Disconfirmation เป็นพื้นฐานนั้น มีชื่อเรียกว่า SERVQUAL เป็นกรอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย Zeithaml, Parasuraman, & Berry เป็นผู้คิดค้นขึ้น (ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ของ SERVQUAL ทำให้เข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงถึงคำแนะนำที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ แสดงถึงความเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Parasuraman, Berry & Zeithaml 1990)

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคของการใช้บริการ (Service Satisfaction)

ในธุรกิจบริการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เช่น พนักงานแสดงออกถึงความสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานให้ความสนใจใส่ Bitner et al. (1994, cited in Mittal and Lassar, 1996 อ้างถึงใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546) เรียกว่า Personalization หรือท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ในการศึกษาความพึงพอใจการบริการนั้นจะต้องศึกษาทั้งในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (อนุก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 169) Assael (1998 อ้างถึงใน ศุภพงศ์ ตรีบุบผา, 2547) ได้นิยามถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังตามภาพที่ 2 โดยความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ และในทางกลับกันหากความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลต่อทัศนคติในทางลบ ทำให้เกิดพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นซ้ำอีก Sautter (1990, ปรานี คูเจริญไพศาล, 2542 อ้างถึงใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546) ได้ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ หลังจากที่ถูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็จะเกิดตามมา ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) ที่มีอยู่ก่อนการซื้อ ใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจริง (Actual Performance) (Engel, 1968 & Howard, 1969, ปรานี คูเจริญไพศาล, 2542 อ้างถึงใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้าจะมีความ

คาดหวัง 2 ประการ คือ สิ่งที่ต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ควรมี (Should Expectation) และสิ่งที่การบริการหรือผลิตภัณฑ์จะมี (Will Expectation) หาก Should Expectation และ Will Expectation ได้รับการตอบสนอง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป “Should Expectation” หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์ควรจะควรมี “Will Expectation” หมายถึง สิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับในการซื้อครั้งต่อไป (Boulding et al., 1993, ปราณี คุญเจริญไพศาล, 2542 อ้างถึงใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546)

4. ความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service loyalty)

ความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความจงรักภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; Gremler and Brown, 1996, cited in Pong and Yee, 2001, อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ในการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความจงรักภักดีนั้นอาจจะเป็นความจงรักภักดีเทียม หรือ Spurious loyalty ก็ได้ เนื่องมาจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความจงรักภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้น ก็ได้ (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Guiltinan, 1989, cited in Bloomer et al., 1999, อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) จึงทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความจงรักภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Dick & Basu, 1994; Wallace, 1997, cited in Koskela, 2002, อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่า ิว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002) การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความจงรักภักดีมักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ (Soderlund, 1998, cited in Pong and Yee, 2001) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือก

รับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick, 1998, cited in Pong and Yee, 2001, อ้างถึงใน ผดุง ผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

3. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเดิมเป็นประจำ

5. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

6. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

7. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาพัชยด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อประกอบธุรกิจ หรือเพื่อธุระส่วนตัว และได้ใช้บริการในสถานที่พักแรมประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล Service Apartment อย่างน้อย 1 ครั้ง จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2548 พัชยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทั้งหมดเป็นจำนวน 4,976,030 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติและวิจัย, 2548)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาพัชย โดยใช้กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากจำนวนประชากรที่เดินทางเข้ามาในพัชย วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ซึ่งนำไปทดสอบ (Tryout) และทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.8776 และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมีค่าเท่ากับ 0.9215

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจจากความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีต่อการบริการ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสถานที่พัก ใช้สถิติ Paired - Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการบริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40 มีอายุ 31 ถึง 40 ปีร้อยละ 41 และ 20 ถึง 30 ร้อยละ 40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 63 ระดับปริญญาโทร้อยละ 17 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ร้อยละ 34 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24 มีสถานภาพโสดร้อยละ 50 สถานภาพสมรสร้อยละ 45 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนร้อยละ 63 ประชุมและสัมมนาร้อยละ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพักโรงแรมขนาดกลางร้อยละ 26 และ โรงแรมขนาดเล็กร้อยละ 23 เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยเป็นเพศหญิง ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติที่ตอบแบบสอบถามของชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ สัญชาติอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นสัญชาติอเมริกันคิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ อายุของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย อยู่ที่อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติอยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่างชาติอยู่ที่ 25,001-35,000 ดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย คือ สถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ จะเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่จะพักในโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจะพักในโรงแรมขนาดกลาง

2. ปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมมีความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนการใช้บริการของสถานที่พักแรมในด้าน ความปลอดภัย ความสมบูรณ์ บรรยากาศ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ โดยนักท่องเที่ยว ชาวไทยมีความคาดหวังในเรื่องการบริการที่เป็นรูปธรรม ความปลอดภัย ความสมบูรณ์ ทัศนคติ และบรรยากาศตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังในด้านความ

ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร บรรยากาศและความสมบูรณ์ จากตารางที่ 2 พบว่าลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคล้ายกันในด้านความปลอดภัย ความสมบูรณ์ และบรรยากาศ ก่อนการใช้บริการสถานที่พักแรมในอันดับต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยคาดหวังถึงบริการที่เป็นรูปธรรม และทัศนคติซึ่งแตกต่างจากชาวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังเพิ่มเติมในด้านความน่าเชื่อถือ และการติดต่อสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติซึ่งใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้ให้บริการคนไทย

ตารางที่ 2 แสดงลำดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ความปลอดภัย	บริการที่เป็นรูปธรรม	ความปลอดภัย
ความสมบูรณ์	ความปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือ
บรรยากาศ	ความสมบูรณ์	การติดต่อสื่อสาร
ความน่าเชื่อถือ	ทัศนคติ	บรรยากาศ
ทัศนคติ	บรรยากาศ	ความสมบูรณ์

3. ปัจจัยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ในเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการสถานที่พักแรมหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวโดยรวมรับรู้คุณภาพในด้านการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของลูกค้าและความปลอดภัย โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การตอบสนองลูกค้า ความไว้วางใจ การบริการที่เป็นรูปธรรม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้คุณภาพการบริการสถานที่พักในเรื่องการติดต่อสื่อสาร บรรยากาศ การเข้าถึงลูกค้า ความมีน้ำใจ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงลูกค้าเหมือนกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า ความไว้วางใจและการบริการที่เป็นรูปธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการด้านบรรยากาศ ความมีน้ำใจและความน่าเชื่อถือของสถานที่พักแรม

ตารางที่ 3 แสดงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการสถานที่พักแรมหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
ภาพรวม ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
การติดต่อสื่อสาร	การเข้าถึงลูกค้า	การติดต่อสื่อสาร
การเข้าถึงลูกค้า	การติดต่อสื่อสาร	บรรยากาศ
ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การเข้าถึงลูกค้า
การตอบสนองลูกค้า	ความไว้วางใจ	ความมีน้ำใจ
ความปลอดภัย	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ

4. ความพึงพอใจการบริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

งานวิจัยนี้วัดระดับความพึงพอใจการบริการสถานที่พักแรมจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้ สถิติ Paired - Sample T-test จากการศึกษพบว่า ชาวต่างชาติและชาวไทย มีความพึงพอใจการบริการที่แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการ 11 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การต้อนรับและการบริการ การอบรม ความมั่นใจ แต่มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญเพียง 1 ด้าน คือการติดต่อสื่อสาร ($p=0.028$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการทั้งหมด 12 ด้าน คือด้านความปลอดภัย การบริการที่เป็นรูปธรรม การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการเสมอภาค ความแน่นอน พนักงาน ทักษะ ความสมบูรณ์ บรรยากาศ การจัดหา ความเป็นมืออาชีพ แก้ปัญหา ซึ่งไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน คือ การบริการที่ตรงเวลา ($p=0.003$) การให้บริการที่เสมอภาค ($p=0.018$) ความแน่นอน ($p=0.021$) ทักษะ ($p=0.001$) ความสมบูรณ์ ($p=0.012$) การแก้ปัญหา ($p=0.048$) และมีคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่เท่ากัน

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในทุกด้านคุณภาพการบริการ โดยมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด 15 ด้าน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ($p=0.041$) ความน่าเชื่อถือ ($p=0.001$) การตอบสนองลูกค้า ($p=0.041$) ความปลอดภัย ($p=0.000$) การต้อนรับและการบริการ ($p=0.008$) การให้บริการที่ตรงเวลา ($p=0.000$) การให้บริการเสมอภาค ($p=0.000$) ความแน่นอน ($p=0.003$) ทักษะ ($p=0.001$) ความสมบูรณ์ ($p=0.000$) ความสามารถในการจัดหา ($p=0.009$) การอบรม ($p=0.006$) ความเป็นมืออาชีพ ($p=0.002$) การแก้ปัญหา ($p=0.013$) ความเอาใจใส่ ($p=0.002$)

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานที่พักมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าของคุณภาพการบริการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความคาดหวังการใช้บริการเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา การบอกต่อและการสื่อสารจากภายในองค์กร (Parasuramna, Berry, and Zeithaml, 1985, 1990) ดังนั้นบริษัทที่ให้บริการสถานที่พักควรนำความคาดหวังคุณภาพการบริการในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาพัฒนาและปรับปรุงสถานที่พักแรม การบริการ บุคลากร สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อยกระดับการรับรู้คุณภาพของลูกค้าสูงกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังใช้บริการสถานที่พักแรม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจคุณภาพการบริการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจคุณภาพการบริการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในการให้บริการเสมอภาค และด้านบรรยากาศ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในด้านความสามารถ บรรยากาศ การอบรม ความมีน้ำใจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านพนักงาน ความสมบูรณ์และบรรยากาศ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ของการพัก จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในการบริการที่เป็นรูปธรรม แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านมีผลความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวไทยปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการยกเว้น วัตถุประสงค์ของการพัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การบริการสถานที่พักแรมโดยส่วนมากไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้บริการที่แตกต่างกัน โดยทางธุรกิจการบริการสถานที่พักแรมมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954, สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540 อ้างถึงใน วรดิ ชินสุวรรณพานิช, 2549) โดยจะให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจงานบริการ (Satisfactory Service) จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์นั้นทั้งนี้อาจจะมาจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าของคุณภาพการบริการตามวัตถุประสงค์

ในการพักของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นการศึกษา อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากผลการศึกษา สถานที่พักแรมจึงจำเป็นต้องทำการวางแผนปรับปรุงจุดบกพร่อง และพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานในทุกระดับการศึกษา อายุ และสถานภาพ เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจคุณภาพการบริการสถานที่พักแรม

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานที่พักและความพึงพอใจคุณภาพการบริการ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานที่พักกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โรงแรมที่พักแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานที่พักแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันโดยมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงลูกค้า การเสมอภาค พนักงาน ทักษะ ความสมบูรณ์ บรรยากาศ การอบรม ความปลอดภัย การแก้ปัญหา ความมั่นใจ การติดต่อสื่อสารและการจัดหา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักแรมจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับประเภทของสถานที่พักของชาวต่างชาติเข้าใช้บริการ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในการบริการ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ พนักงาน การให้บริการที่ตรงเวลา ความสมบูรณ์ การต้อนรับและการบริการ ความมั่นใจได้ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความแน่นอน และความเหมาะสมต่างมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านน้ำใจ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การบริการที่เป็นรูปธรรม การให้บริการเสมอภาค บรรยากาศ การจัดหา การอบรม ความเป็นมืออาชีพ การแก้ปัญหา และความเอาใจใส่ นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในการบริการของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสร้างทัศนคติที่ดี ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ตามลำดับเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกัน โดยความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้บริการที่ตรงเวลา การต้อนรับและการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในการบริการในทิศทางเดียวกันมากที่สุดตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจคุณภาพด้านความมั่นใจ ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการบริการในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาการเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้บริการที่ตรงเวลา ตามลำดับซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่ดีในการบริการแล้ว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเต็มใจและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการแนะนำและพูดสิ่งดีๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่พักแก่บุคคลอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kandarpully and Suhanto (2000) อ้างถึงใน จิระ อินฉัตร(2549) ซึ่งศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าใน อุตสาหกรรมโรงแรม: บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ โดยเพิ่มความเข้าใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ และอธิบายถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในประเทศนิวซีแลนด์ จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม และความพึงพอใจของลูกค้าโดยผลการดำเนินงานในด้านการต้อนรับ การดูแลห้องพัก อาหารเครื่องดื่ม และราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ทั้ง 24 ด้านประกอบไปด้วย การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย บริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การต้อนรับและการบริการของพนักงาน ความมั่นใจ ตรงเวลา เสมอภาค ความแน่นอน ทัศนคติ ความสมบูรณ์ บรรยากาศ ความสามารถในการจัดหา การอบรม มีอาชีพและการมีทักษะ การแก้ปัญหา ความเอาใจใส่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจวัดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในบางด้าน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในทุกด้าน ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลความพึงพอใจคุณภาพการบริการของชาวไทย ขณะที่ปัจจัย ด้านการศึกษา อาชีพ สถานภาพและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสถานที่พักแรม ขณะที่ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านทัศนคติ ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ พนักงาน การให้บริการที่ตรงเวลา ความสมบูรณ์ การต้อนรับและการบริการ ความมั่นใจได้ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความแน่นอน และความสามารถต่างมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพทุกด้านมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดในด้านการเข้าถึงลูกค้าและน้อยที่สุดด้านการให้บริการ

ที่ตรงเวลา ประกอบกับนักท่องเที่ยวรับรู้ด้านการตรงต่อเวลาน้อยกว่าความคาดหวังมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงการบริการให้ตรงเวลา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า

ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดในด้านการติดต่อสื่อสาร และน้อยที่สุดด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ธุรกิจสถานที่พักแรมจึงควรฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานเข้าใจลูกค้าชาวต่างชาติเนื่องจากมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างลูกค้าชาวต่างชาติกับ ผู้ให้บริการชาวไทย พร้อมทั้งพัฒนาด้านภาษาให้กับพนักงานซึ่งจะสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการบริการด้านนี้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติ มีความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานในธุรกิจสถานที่พักแรม

ในส่วนความพึงพอใจคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในการบริการมากที่สุดในด้านทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้า ต่อสถานที่พักแรมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่หรือบอกต่อสิ่งดี ๆ ของสถานที่ให้ผู้อื่น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในการบริการมากที่สุด ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งธุรกิจ ด้านสถานที่พักแรมต้องพัฒนาและฝึกอบรมให้พนักงานให้เข้าใจลูกค้าชาวต่างชาติเหมือนพนักงาน เป็นชาวต่างชาติซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ และความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่พักนั้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา พัชรวนิช และอัฐมา นิลนพคุณ. (2547). การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม. อุบลราชธานี: คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). สถิตินักท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2549, เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.

กิริติ แซ่เลียง. (2548). การตัดสินใจซื้อซ้ำและการซื้อซ้ำบริการในการใช้อินเตอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต อ.เมือง จ.ระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิระ อินนัทร. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากคุณภาพการ

- บริการของโรงแรม โอปอล์เฮาส์ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หุสรีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บางกข ชื่นกลิ่น. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุคพงศ์ ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, นกุล เครือฟู และอัศรพงศ์ อินทอง. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มีเมือง.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *ศรีปทุมปริทัศน์*, 2 (20), หน้า 72-79.
- วรรดี ชินสุวรรณพานิช. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า เก มอเตอร์ และวอร์จันยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- Chen, Injazz J., Gupta, Atul, and Rom, Walter. (1994). A Study of price and quality in service operation. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 22-33.
- Cronin, Joseph J., and Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
- Dotchin, John A., and Oakland, John S. (1992). Theories and concepts in total quality management. *Total Quality Management*, 3(2), 133-145.
- Gronroos, Christian. (1988). New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Services. *International Journal of Operation & Production Management*, 8(3), 9-19.
- _____. (2001). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-40.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T., and Varki, Sajeew (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

Parasuramna, A., Berry, L.L, and Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* , 49, 41-50.

_____. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-4.

