แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

Guidelines to Increase Accommodation Service Capacity for Tourism of Nakhonratchasima Province

- วารุณี ดำกระโทก
  นักศึกษามหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
  Warunee Dumkratoak
  Master Degree's Student Faculty Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: mod_warunee@hotmail.com
- กนกกานต์ แก้วนุช
  ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
  Kanokkarn Kaewnuch
  Assistant Professor, Ph.D., Faculty Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: kkaewnuch@gmail.com

Abstract

The research aims to 1) study tourist expectation in regard to accommodation services in Nakhon Ratchasima Province 2) study tourist perception towards tourism accommodation services in Nakhon Ratchasima Province 3) study tourist satisfaction in regard to accommodation services in Nakhon Ratchasima Province and 4) provide recommendations to increase service capacity in accommodations in Nakhon Ratchasima Province.

The researcher employed both qualitative and quantitative research methods in this study with details as follow. For quantitative research, the researcher used questionnaire as the data collecting tool focusing on expectations and perceptions of 384 Thai tourists. The researcher used Descriptive Statistic Analysis analyzing Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Additionally, the researcher also employed Paired Sample T-test and F-test to test the hypothesis.

For Qualitative Research, the researcher employed Structured In-depth Interviews to develop guidelines to increase service capacity in accommodation in Nakhon Ratchasima Province. The interviews were conducted with hotel managers and relevant department heads who are currently working in 3-4 stars hotels in the Province to explore their opinions and recommendations, as well as conduct content analysis.

The study shows that Thai tourists have the highest expectation, as well as highest perception, in customer service confidence in accommodation in Nakhon Ratchasima Province. When calculating different service values in the five aspects of service quality, it was found that Thai tourists have lower expectations towards service accommodations, when compared with other aspects of their perceptions. That said, it shows that Thai tourists have high satisfaction level towards accommodation services in Nakhon Ratchasima Province.

Thus, guidelines to increase service capacity in accommodation in Nakhon Ratchasima Province are as follow: 1) with respect to accountability or trustworthiness, for tourists benefits, there should be legal measures to control accommodations that cannot correctly comply with the agreements or terms and conditions of advertisements or promotions; 2) with respect to responding to the demands, establishments should always inform and provide explanations to tourists if there is any change happens after the agreement with the tourist. Plus, the service procedure should be convenient, fast, and simple; 3) with respect to confidence, establishments should encourage honesty, well-mannered, gentle, and friendly services; 4) with respect to sympathy, establishments should encourage their employees to treat customers equally; and 5) with respect to tangibility, establishments should always keep their businesses clean and attractive and advertise their businesses frequently.

Keywords: Increase Service Capacity, Accommodation Service

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน และ 4) เสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติPaired Sample T-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดการโรงแรมหรือหัวหน้างานแผนกต่าง ๆ ด้านที่พัก ประเภทโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงที่สุด และมีการรับรู้ต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าสูงที่สุดเช่นกัน เมื่อคำนวณหาค่าความแตกต่างของการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามหลักคุณภาพของการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาน้อยกว่าการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากต่อการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการด้านที่พักของจังหวัดนครราชสีมาดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการด้านที่พักที่ไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว 2) ด้านการตอบสนองความต้องการควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว และควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) ด้านการให้ความมั่นใจ กิจการควรส่งเสริมให้พนักงานควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานควรมีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ สถานประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันและ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สถานประกอบการควรจะตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอควรมีการโฆษณา การให้บริการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ

คำสำคัญ : การเพิ่มศักยภาพการบริการ การบริการด้านที่พัก

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร จะพบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยลำดับ จาก 309,622 ล้านบาทในปี 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปี 2551 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปีคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 (บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทปี 2553: 2) โรงแรมที่พักมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกล และจำเป็นต้องค้างแรมเพื่อพักผ่อนระหว่างการเดินทาง นอกจากจะอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวและ

พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรมบางแห่งซึ่งได้รับการออกแบบสวยงามและมีที่ตั้งโดดเด่นยังอาจนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

ธุรกิจโรงแรมจัดเป็นธุรกิจภาคบริการประเภทหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการขายห้องพักและบริการโดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้ระบุบทบาทสำคัญของธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและมีส่วนสร้างมูลค่าให้ธุรกิจอื่น ๆ มีมูลค่ารวม 337,343 ล้านบาทหรือร้อยละ 19.1 ของการบริการภาคเอกชนทั้งหมด (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2555: 4) ในธุรกิจโรงแรมคุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพของการบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการได้ดังที่ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2554: บทความออนไลน์) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า การบริการจะต้องเน้นที่ความคุ้มค่า เน้นเรื่องของคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคายุคปัจจุบันและยุคในอนาคตตลาดเป็นของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากมาย อำนาจต่อรองส่วนใหญ่เป็นของผู้ซื้อ การบริการจะต้องเน้นที่ตัวคุณภาพและความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องปรับตัวในการให้บริการจะต้องเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าเดิม ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะบริการได้ตรงใจกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริการบริการได้ดีลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในงานบริการของธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความประทับใจและสุดท้ายก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาสถิติที่สำคัญทางการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,232,940 คน ต่อปีกว่าร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทย (นักท่องเที่ยวไทยจำนวน 5,124,864 คน) และร้อยละ 2 เป็นชาวต่างชาติ (108,076 คน) ยอดรวมของนักท่องเที่ยวคิดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 1,638 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 2,792 บาทคิดเป็นค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนที่ 1,664 บาทหรือเป็นอันดับที่ 45 ของประเทศด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมาได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยที่ 8,082 ล้านบาทและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 350 ล้านบาทรวมรายได้ 8,432 ล้านบาทต่อปีหรือคิดเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในด้านสถานที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าสถานที่พักในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับพอใช้ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพร้อยละ 44 ด้านความสะอาด ร้อยละ 46 และด้านสุขอนามัยอาหาร ร้อยละ 46 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพร้อยละ 59 ด้านความสะอาด

ร้อยละ 55 และด้านสุขอนามัยอาหาร ร้อยละ 52 (แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 4 ปี พ.ศ. 2557-2560) ซึ่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวไทยยังมีความเห็นว่าสถานที่พักในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับพอใช้ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านความสะอาดและด้านสุขอนามัยอาหาร ซึ่งในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นมีความสำคัญต่อการให้บริการในด้านสถานที่พักเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัญหาการให้บริการด้านสถานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาเพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านสถานที่พักให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่พักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตามแนวคิดของพาราสุรามาน แซทแฮล์ม และแบร์รี่ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการให้บริการด้านที่พักของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

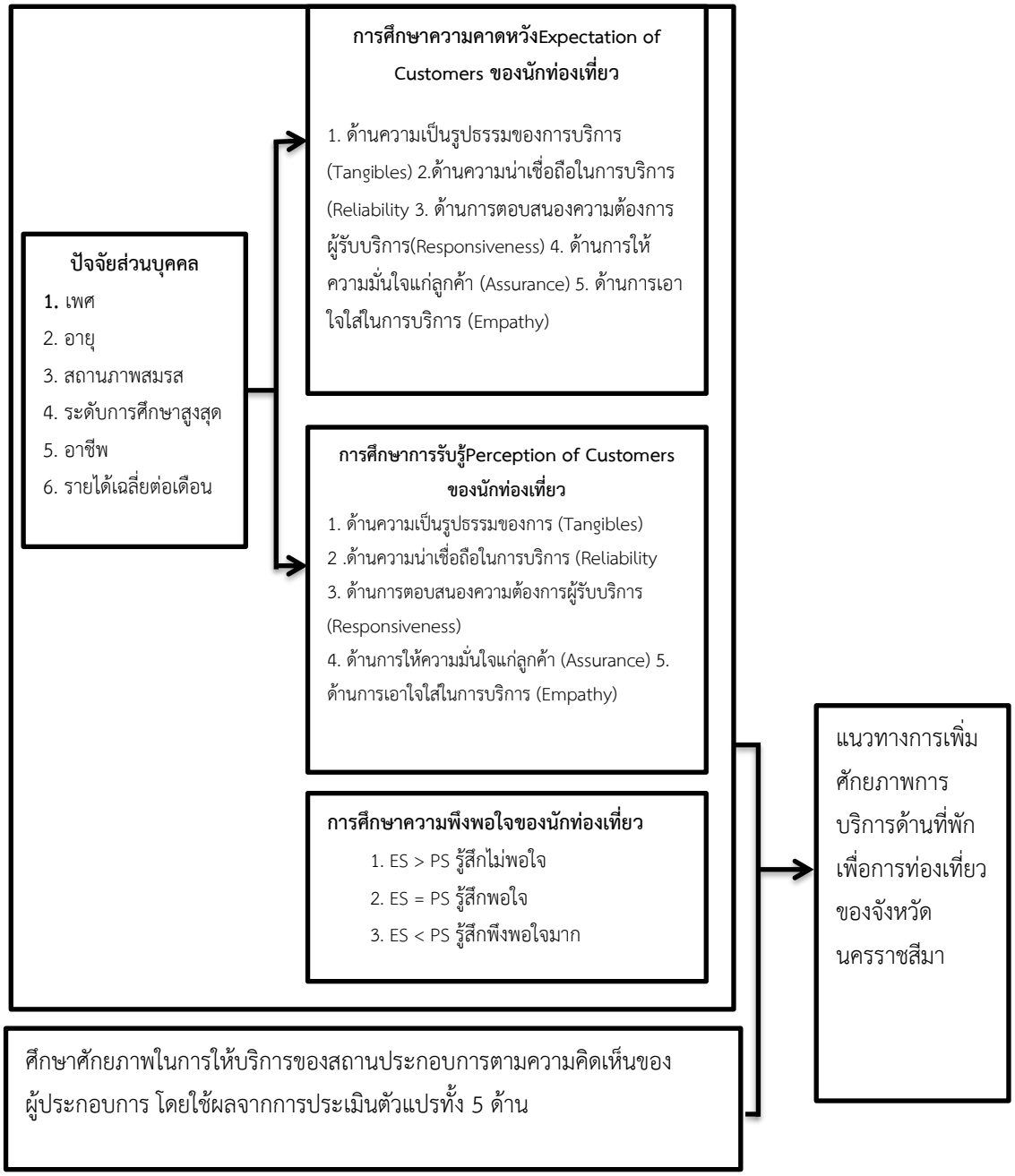
1. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการด้านที่พักในจังหวัดนครราชสีมา

2. ผู้จัดการโรงแรมหรือหัวหน้างานแผนกต่าง ๆ ประเภทโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2557

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ศักยภาพด้านการบริการ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพ และสามารถสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งศักยภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1998)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ หรือสามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ (Reliability) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่บริษัท องค์กรให้การบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการที่บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ และรวมถึงการที่บริษัทได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการที่พนักงานให้บริการอย่างทันทีทันใด ทันใจแก่ผู้มารับบริการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3-4 ดาวสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดธุรกิจโรงแรมหรือที่พัก แนวคิดการบริการ แนวคิดการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีความพึงพอใจ

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก และเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง เพราะนอกจากเป็นการพักผ่อนที่ดี สร้างความสุขทั้งกาย และใจในลักษณะปัจเจกบุคคลครอบครัว และกลุ่มผู้ร่วมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต และสติปัญญาในหลากหลายมิติ ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรม สังคม และเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น คือ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2554)

1. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้ผู้คนสนใจเดินทางมากขึ้น

2. ลักษณะของประชากร (Demographic Factors) ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. นโยบายของรัฐ และกฎระเบียบ (Government/Regulatory Factors) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว

6. ราคา (Price Factors) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกมากน้อยเพียงใด เช่น สายการบิน เวลาที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น

8. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวใด ๆ จะได้รับความสนใจ หรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น

ธุรกิจที่พักแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินภายในประเทศ ซึ่งธุรกิจที่พักแรม สามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโมเต็ล ธุรกิจเรือนแรม หรือเพ็นชั่น หรือบอร์ดดิ้งเฮาส์ ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม ธุรกิจบังกะโล หรือกระท่อม หรือเรือนทัศนาจร ธุรกิจห้องชุด หรืออพาร์ตเมนท์ ธุรกิจบ้านพักตากอากาศ ธุรกิจที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน ธุรกิจที่พักพร้อมอาหารเช้า และธุรกิจเรือแบบบ้าน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 165-170)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าก็ต้องมีมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการเช่นกัน แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย (Joseph & Blanton, 2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้า

ได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของพาราสุรามันเซทแฮล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 42) เป็นหลัก ซึ่งได้นำเสนอคุณภาพบริการไว้ว่าคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป โดยในการศึกษาได้อ้างอิงตามทฤษฎีของพาราสุรามานแซทแฮล์ม และแบร์รี่ เพื่อศึกษาประเมินคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ส่วนทฤษฎีความพึงพอใจ ได้ใช้ทฤษฎีของ สมิทและฮูทตัน (Smith and Huston, 1983) ที่เสนอว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และการคาดหวัง และใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผสมกัน ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเพื่อนำมาเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์การวัดระดับระดับความคิดเห็น ใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร, 2553 : 122)

มีความคาดหวังอยู่ในระดับ	มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00
มีความคาดหวังอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักในจังหวัดนครราชสีมาโดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

หลังจากสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าสหสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัคได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.87

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในจังนครราชสีมาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถชี้แจงข้อสงสัยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และใช้ Paired Sample T-Test ในการคำนวณหาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ เพื่อทราบความพึงพอใจ และทดสอบสมมติฐาน

2) **การวิจัยเชิงคุณภาพ** (Quantitative Research Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้จัดการโรงแรมหรือหัวหน้างานแผนกต่าง ๆ ด้านที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมาทั้งหมด 54 โรงแรมโดยเลือกบัญชีโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2547 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 30 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา คุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 คุณลักษณะ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากทำการสร้างแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสมตามวัตถุประสงค์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำหนังสือเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์จากคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และเข้าสัมภาษณ์โดยใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเพื่อจะได้ข้อมูลครบถ้วนและจดบันทึกสำหรับข้อมูลที่สำคัญ ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดเรียงข้อมูล จากการถอดเทปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว แยกข้อมูลการสัมภาษณ์โดยการจัดประเภทตามประเด็นที่กำหนดนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแบ่งแยกตามประเด็นต่าง ๆ โดยการนำเอาแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงเข้ากันทั้งหมดอภิปรายผลและหาข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมากว่าครึ่งหรือร้อยละ 56 เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.51	0.62	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.77	0.65	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	3.64	0.59	มาก
รวม	**3.58**	**0.46**	**มาก**

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.52	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ	4.05	0.52	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.07	0.55	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	0.55	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	4.09	0.53	มาก
รวม	**4.11**	**0.42**	**มาก**

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมากทุกด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

ความพึงพอใจ	การรับรู้	ความคาดหวัง	t	sig	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	3.51	-17.672	0.000	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ	4.05	3.50	-17.826	0.000	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.07	3.50	-16.379	0.000	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	3.77	-12.872	0.000	มาก
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	4.09	3.64	-12.623	0.000	มาก
รวม	**4.11**	**3.58**	**-21.243**	**0.000**	**มาก**

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ แตกต่างกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในด้านการเอาใจใส่ของการบริการแตกต่างกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นพบว่า ผู้จัดการโรงแรมหรือหัวหน้างานแผนกต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการอย่างยิ่ง ซึ่งเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่

ในการบริการ ตามเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และนอกจากนั้นยังสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด

อภิปรายผล

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พัก เรียงลำดับความคาดหวังได้ดังนี้

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความคาดหวังต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีความคาดหวังสูงสุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Berry and Parasuraman (1990) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าปฏิกิริยาตอบรับของผู้ใช้บริการที่ต้องการผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ซึ่งเป็นจรรยาบรรณพื้นฐานของผู้ให้บริการ

2. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการมีความคาดหวังต่อการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความคาดหวังสูงสุด สอดคล้องกับ Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung (2002) การเอาใจใส่ลูกค้าที่เท่าเทียมกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมเพราะนักท่องเที่ยวเพศ อายุ หรือสภาพใด ๆ มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยก

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความคาดหวังต่อการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ มีความคาดหวังสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ RaykaPresbury, Anneke Fitzgerald และRoss Chapman (2005) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเสพสื่อโฆษณาสื่อมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะโลกออนไลท์ หรือสังคมออนไลท์เป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ

4. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการ มีความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีความคาดหวังสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Farley M. J. (1989) ที่ว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมันเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการพบว่า มีขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีความคาดหวังสูงสุดสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos, (1990) และ Berry and Parasuraman, (1991) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การทำงานเป็นระบบ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาเรียงลำดับการรับรู้ด้านดังกล่าวได้ดังนี้

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมั่นใจได้ มีการรับรู้สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow H. (1954: 84-89) ความต้องการความมั่นคงและ

ความปลอดภัยของชีวิต (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการอยู่อย่างมั่นคง และปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สินหรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

2 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ และพนักงานมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่ว่าการรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน

3. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีการรับรู้สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรชัย (2535) ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการตอบสนองความต้องการมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีการรับรู้สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่

5. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ในการบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอมีการรับรู้สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการรับบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 47) ความพึงพอใจเป็นการบอกระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's Expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบกิจการโรงแรมควรพัฒนาศักยภาพการบริการด้านที่พักในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการด้านที่พัก ที่ไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์

ให้กับนักท่องเที่ยวและควรมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานประกอบการ ในเรื่องของการให้บริการที่ถูกต้องตรงต่อเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านการตอบสนองความต้องการควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว และควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการให้ความมั่นใจ กิจการควรส่งเสริมให้พนักงานควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต พนักงานควรมีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร และสถานประกอบการควรมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้

4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ สถานประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันพนักงานควรจะเข้าใจ ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง สถานประกอบการควรมีพนักงานคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและเป็นกันเอง และควรมีการอธิบาย ชี้แจงรายละเอียด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สถานประกอบการควรจะตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอควรมีการโฆษณา การให้บริการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ควรให้พนักงานตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและสื่ออื่น ๆ ได้อย่างถูกต้อง และควรมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และสถานประกอบการ ควรมีการให้บริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการทำการวิจัยในลักษณะนี้โดยขยายไปสู่จังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ ในลักษณะหลากหลายกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และจะทำให้ผลสรุปได้ชัดเจนและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติและปรับใช้เพื่อการพัฒนาการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริการด้านที่พักแล้วควรศึกษาในเรื่องอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การบริการด้านการขนส่ง การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านความปลอดภัย เป็นต้น

References

กาญจนา สุคัณธสิริกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว พ.ศ.2555– 2559*. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.

กุณฑลี เวชสาร. (2553). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรชัยคงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัฐชสรณ์กาญจนศิลานนท์. (2555). คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคคลากรในธุรกิจโรงแรม. บทความวิชาการ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559* .สืบค้นเมื่อวัน 3เมษายน2559จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาสถิติจังหวัดนครราชสีมา.* สืบค้นเมื่อวัน 3 เมษายน 2559 จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/

Farley, M. J.. (1989). *Assessing Communication in Organization.* JOHN, 19, 12.

Gronroos, C.. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition.* Lexington, MA: Lexington Books.

Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002). Dynamic Penchmarking of Hotel Service Quality. *Journal of Services Marketing,* 16(4), 302 – 321.

Kotler, P.. (1997). *Marketing Management.* Upper Saddle River., NJ: Prentice Hall.

Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality.* 1st Ed. New York: Harper and Row Publisher Inc.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing,* 67(4), 420-50.

Parasuraman, A. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing,* 62(4), 46-61.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing,* 49(Fall), 41-50.

RaykaPresbury, Anneke Fitzgerald และRoss Chapman. (2005). Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. *Journal of Services Marketing,* 15(4), 357 – 373.



Warunee Dumkratoak, Master Degree's Student Faculty Tourism Management National Institute of Development Administration.



Assistant Professor Kanokkarn Kaewnuch, Ph.D., Ph.D in Tourism Management. Bournemouth University, ENGLAND Assistant to the President for International Affairs, Lecturer for PhD and Master Course at National Institute of Development Administration.