

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรม อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชูศักดิ์ ชูศรี

ดร., อาจารย์

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและนันทนาการ

คณะศิลปศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

choosak.c@psu.ac.th

รับบทความ: 27 สิงหาคม 2561

แก้ไข: 28 กรกฎาคม 2563

ตอบรับ: 3 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดที่ผ่านมา แต่อำเภอเกาะพะงันมีที่พักที่มีคุณภาพในจำนวนน้อยเพื่อรองรับผู้มาเยือนดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการที่พักแรมของอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการวิจัยเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการที่พัก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์

(Snowball Sampling Technique) ซึ่งตั้งเกณฑ์เริ่มต้นคนแรกที่เป็นเจ้าของสถานประกอบที่พักแรมในอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมอย่างน้อย 5 ปี จากนั้นมีการแนะนำต่อ ๆ จนเกิดการอ้อมตัวของข้อมูล ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ข้อมูลอ้อมตัวอยู่ที่จำนวน 11 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ การบริการของสถานประกอบที่พักแรมในอำเภอเกาะพะงันมี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งเรียงตามลำดับและสิ่งที่ค้นพบใหม่คือทุก ๆ ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนั้นหมายความว่า ทุก ๆ สถานประกอบการที่พักแรมในอำเภอเกาะพะงันจำเป็นต้องมีทั้ง 5 ปัจจัยที่เรียงลำดับและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ที่พักแรม, เกาะพะงันสุราษฎร์ธานี

Factors affecting the quality of service of accommodation at Koh Pha-ngan, Surat Thani

Choosak Choosri

Ph.D., Lecturer

Department of Tourism and Recreation,
Faculty of Liberal Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Received: August 27, 2018

Revised: July 28, 2020

Accepted: August 3, 2020

Abstract

During the past years, Pha-ngan District, Surat Thani Province had been a popular tourist destination visited by more travellers; yet, its number of places of accommodation i.e. hotels, hostels, etc., was quite insufficient to serve the visitors. Thus, this study on factors affecting accommodation service quality at Pha-ngan District, Surat Thani Province was aimed to investigate such service quality in order to provide recommendation to hoteliers/ accommodation owners.

This paper employed a qualitative research as well as in-depth interview through a snowball

sampling technique with the criteria of initiating from the first entrepreneur operating a hotel business in the district for at least 5 years. Ultimately, other associates of 11 entrepreneurs in the same line of business were interviewed.

The findings reveal 5 factors affecting the accommodation service quality: (1) reliability; (2) assurance; (3) service tangibles; (4) recognition and empathy; and, (5) responsiveness, respectively. New discovery is also added, that is, all five factors are correlated. It means the five factors and their correlation must consecutively exist in every accommodation place within the district.

Keywords: Service quality, Accommodation, Pha-ngan, Surat Thani.

ความสำคัญของปัญหา

เกาะพะงันเป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองมาจากเกาะสมุย เกาะพะงันนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก เกาะพะงัน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น เช่น ชายหาด ภูเขา และที่มนุษย์สร้างขึ้นมา อาทิ กิจกรรมปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงระดับโลก “ฟูลมูน ปาร์ตี้” จึงไม่แปลกที่เกาะพะงันจะเป็นเกาะอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากมายเดินทางมาเยือน

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในปี 2562 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 30.18 ล้านคน ในจำนวนนี้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวน 9.89 ล้านคน และหากรวมนักท่องเที่ยวคนไทยด้วย จะพบว่า ในปี 2562 สุราษฎร์ธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมประมาณ 5.14 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม มีจำนวนผู้เข้าพักทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นตามตัว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อพำนักรของนักท่องเที่ยวมีมากมายหลายด้าน (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์, 2555) ได้แก่ 1) **สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)** จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง 2) **การเข้าถึง (Accessibility)** ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง 3) **ที่พัก (Accommodation)** แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลาย ด้านราคา

และการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพัก 4) **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Actors)** จัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยในการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวมีมากมาย เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด เทศบาล โรงเรียน ธนาคาร กรมเจ้าท่า เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นที่มาซึ่งคำถามที่ว่า อะไรคือสิ่งดึงดูดใจให้นักเดินทางตัดสินใจมาเยือนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการศึกษาวัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจลงลึกในการศึกษารูปแบบที่พักในอำเภอเกาะพะงันว่าคุณภาพของที่พักที่มีลักษณะอย่างไร และได้เลือกเอาประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับที่พัก อาทิเช่น ปัญหาด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมภายในที่พักและความปลอดภัยของผู้มาเยือนที่มาพัก มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานของที่พักให้เกิดประสิทธิภาพในการรองรับผู้มาเยือนที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจและนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้อย่างหลากหลาย คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิด ที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย (Crosby, 2016) เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง

การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง (2557)

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

โมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่สามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับ ขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (ยูติพร ปัญญาทวีโชค, 2556) มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ดังนี้

- **Reliability** - ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
- **Assurance** - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอภัยภัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
- **Tangibles** - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบ

ต่าง ๆ มิติดังนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

- **Empathy** – ลูกค้ารู้สึกว่าการเอาใจใส่ มิติดังนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

- **Responsiveness** - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิติดังนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

จากปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้นำมาเป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการใช้บริการ (Perceived service quality) โดยประเมินคุณภาพการให้บริการจากความพึงพอใจในการใช้บริการจริง (Perceived service) เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการ (Expected service) ความคาดหวังของผู้รับบริการกล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการมี 4 ประการดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีบริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการ

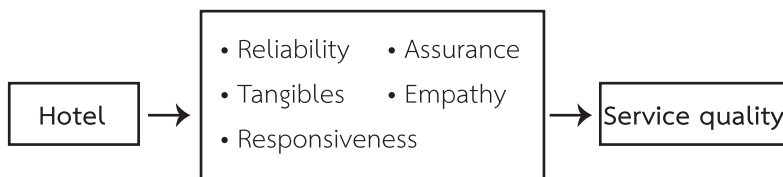
ที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสพการณ์นั้นอาจจะเป็นประสพการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ และตรงต่อเวลา

ความคาดหวังเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเป็นไปในทางที่ดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557) โดยมีสมการในการวัดคุณภาพให้บริการจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอยู่ 3 ด้าน คือ 1. การใช้บริการจริง > ความคาดหวังในการใช้บริการ ผลคือผู้ใช้บริการพึงพอใจ 2. การใช้บริการจริง = ความคาดหวังในการใช้บริการ ผลคือผู้ใช้บริการพึงพอใจ และ 3. การใช้บริการจริง < ความหวังในการใช้บริการ ผลคือผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ (Parasuraman, 1988 ใน นฤมล พุกขศิลป์, 2556)

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการจริงมากกว่าหรือเท่ากับความพึงพอใจจากความคาดหวังในการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในบริการ แต่ถ้าความพึงพอใจในการใช้บริการจริงน้อยกว่าความพึงพอใจจากความคาดหวังในการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้ไม่พึงพอใจในบริการ สามารถอธิบายปัจจัยที่เกิดจากความห่างระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการกับการได้รับการบริการจริง โดยปัจจัยในการกำหนดคุณภาพตามความคาดหวังของการบริการได้แก่ การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth or WOM) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสพการณ์ที่ได้รับในอดีต (Past experience)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ : 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ/ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการธุรกิจที่พักแรม อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยการเลือกเจ้าของ/ผู้จัดการ/ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์การบริหารโรงแรมอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไปมา 1 โรงแรม ทำการสัมภาษณ์ เมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จแล้วขอให้แนะนำการเลือกโรงแรมถัดไปเพื่อทำการสัมภาษณ์ ทำวิธีนี้ไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้มาเกิดการซ้ำกัน หลังจากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาแยก และทำการสรุปผล ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับการอิ่มตัวของข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด (Dreamstime, 2016)

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ/ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการธุรกิจที่พักแรม อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นคุณภาพการบริการที่ต่อลูกค้าของที่พักแรมทั้ง 11 โรงแรม พบว่า

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถาน

ประกอบการที่ปักในเกาะพะงัน จะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอัคคีภัยว่ามีความพร้อมต่อการใช้งานหรือไม่ ซึ่งความปลอดภัยด้านอัคคีภัย ในสถานประกอบการควรมีการเดินสายไฟและติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์ดับเพลิงแบบมือถือหรือสายฉีดดับเพลิงได้มาตรฐาน ระบบฉีดน้ำอัตโนมัติได้มาตรฐาน แผนผังทางหนีไฟหรือป้ายบอกทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉินเรื่องแสงตัวอักษรสีเขียวพื้นขาวมีความชัดเจนติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม ไฟส่องสว่างฉุกเฉิน เส้นทางหนีไฟ บันไดหนีไฟและลิฟต์ดับเพลิงได้มาตรฐาน สภาพดีพร้อมใช้งานและบำรุงรักษาสม่ำเสมอ (H03,07,10) และส่วนที่ 2 คือความปลอดภัยด้านสถานการณ์ฉุกเฉินมีความพร้อมต่อการใช้งานหรือไม่ ซึ่งระบบความปลอดภัยเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ได้แก่ ระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือไปยังเครือข่ายต่าง ๆ การประกันความเสียหายสำหรับนักท่องเที่ยว ระบบการตรวจสอบความปลอดภัยด้วยโทรศัพท์ ระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่าง ๆ แผนป้องกันภัย เตือนภัย ระวังภัย การฝึกซ้อมที่ชัดเจน ป้ายสื่อความหมายสากล ยาสามัญประจำบ้าน ชุดปฐมพยาบาล แผนการแก้ไข ปัญหา การประกันความเสียหายสำหรับนักท่องเที่ยวและข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งผู้ป่วยกับโรงพยาบาลอย่างน้อย 1 คนในกรณีฉุกเฉิน (H10,11)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรก ความชัดเจนของการกำหนดอัตราค่าบริการการกำหนดราคา มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจน หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขเงื่อนไขต้องมีการแจ้งล่วงหน้า และมีการระบุรายละเอียดของราคาและบริการต่าง ๆ ซึ่งมีการจัดเตรียมไว้พร้อมทั้งอุปกรณ์ในห้องพักอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าต้องรับรู้ก่อนตัดสินใจเลือกบริการและเข้าใช้บริการในสถานประกอบการนั้น ซึ่งผลที่ได้คือการกำหนดอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับช่วง High Season ช่วง Low Season และช่วงเทศกาลต่าง ๆ (H02,05,08,09) และในส่วนที่ 2 กล่าวถึงความชัดเจนของการระบุรายละเอียดของการใช้อุปกรณ์ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่มีความชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย และมีภาษาต่างประเทศกำกับอยู่ด้านล่างชัดเจน ซึ่งผลที่ได้คือไม่มีความชัดเจนของการระบุรายละเอียดของการใช้อุปกรณ์ บางส่วนที่ไม่มีการติดป้ายรายละเอียดบอกไว้ (H02,04,06,07)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็น 5 ส่วน คือส่วนแรกเป็นส่วนของสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรและสถานที่จอดรถว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่ โดยจะพิจารณาระยะทางระหว่างที่พักกับโรงพยาบาล สถานที่ตำรวจ บริเวณที่มีสัญญาณจราจรที่ดี สะดวกในการเดินทางเข้าถึงโดยบริการสาธารณะ สภาพแวดล้อมต้องมีลักษณะเป็นธรรมชาติ กลมกลืนกับท้องถิ่น สวยงาม สิ่งก่อสร้างภายนอกอาคาร กลมกลืนกับธรรมชาติ ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ควรมีความชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย และมีภาษาต่างประเทศกำกับอยู่ด้านล่างชัดเจน เส้นทางสัญจรและสถานที่จอดรถควรมีสภาพพื้นผิวสัญจรที่ดี สถานที่ตั้งของที่พักรวมบริเวณเกาะพะงันมีความพร้อมมากเพราะส่วนใหญ่จะอยู่ติดถนนซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน (H01 – 04, H10)

ส่วนที่สองจะเป็นในส่วนของโรงแรมและลิฟต์ดูว่ามีความพร้อมต่อการใช้งานหรือไม่ โดยพิจารณาการตกแต่งภายในโถงต้อนรับ การจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์สำคัญ ภายในโถงต้อนรับ ได้แก่ เคา์นเตอร์ต้อนรับและพื้นที่นั่งคอยหรือบริการสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ระบบการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพดีพร้อมใช้งาน เช่น โทรศัพท์ทั้งภายในและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสารสนเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ลิฟต์ควรมีความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ สภาพดีพร้อมใช้งาน แสงสว่างเพียงพอ กล้องวงจรปิด ระบบระบายอากาศ (H01 – H11) ในส่วนที่สามจะเป็นห้องพัก พิจารณาลักษณะสภาพและการจัดแต่งห้องพักควรมีความปลอดภัย พร้อมใช้งาน สะอาด สวยงามเอื้อต่อการพำนักระยะยาว พบว่า ห้องพักส่วนใหญ่พร้อมใช้งาน สะอาด มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน มีสภาพของอุปกรณ์ ที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว การจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่เหมาะสมกับระดับและประเภทของที่พัก (H01 – H11) ในส่วนที่สี่ จะเป็นห้องอาหาร บริเวณประกอบอาหาร และการรับประทานอาหารรวม พิจารณาจากห้องอาหารบริการ เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารนานาชาติ หรืออาหารสุขภาพที่มีสัญญาณจราจรเหมาะสมตามระดับและประเภทของที่พัก บริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหารรวม ต้องมีการจัดให้มีบริเวณประกอบอาหารและรับประทานอาหาร และมีความสะดวกในการเข้าถึงพร้อมจัดเตรียมอุปกรณ์ในการประกอบอาหารและรับประทานอาหาร (H01 – 06,H09,11) และในส่วนที่ห้า บริการเสริม

อื่น ๆ โดยพิจารณาจากลักษณะการจัดพื้นที่และสภาพภายในห้องซักกรีดรวม พร้อมของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ตะกร้าแยกผ้า เครื่องใช้ในการรีดผ้า อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการซักกรีด พร้อมระเบียบการใช้ห้องและคู่มือการใช้ต่าง ๆ และควรมีห้องรับฝากสัมภาระที่มีพื้นที่เหมาะสมพร้อมรับฝากสัมภาระเป็นระเบียบและสะอาด (H03,06,07,09,11)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ได้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกชุมชนมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับผู้เข้าพักอย่างไร โดยการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชุมชนกับแขกผู้มาเยี่ยมเยือน เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดความสามารถไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต ภาษาท้องถิ่นรวมถึงการแต่งกาย และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกที่มาเยือน ซึ่งการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่พักรวมไปถึงที่พักแบบพำนักระยะยาว หรือ Long stay ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านนี้จึงต้องมีอัธยาศัยดี มีทักษะการสื่อสาร และสามารถพูดโน้มน้าวให้แขกที่มาพักมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง (H02,05,06,09,11) และส่วนที่สอง คือ มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษให้กับผู้เข้าพักหรือไม่ ซึ่งโอกาสพิเศษสำหรับแขกที่มาพักเป็นการจัดกิจกรรมหรือมีอะไรพิเศษให้กับแขก เพื่อให้แขกมีความประทับใจ และรวมไปถึงการเอาใจใส่แขก อาทิ การรับจัดปาร์ตี้ต่าง ๆ ตามเทศกาลและวัฒนธรรมของแขกที่มาพัก การจัดหาโอกาสพิเศษเหล่านี้จะเป็นการสร้างความประทับใจ และแสดงถึงความเข้าใจของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจด้านการบริการ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเรียกหาลูกค้า (H04,05,08,10)

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้ทำการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าพักได้ดีในระดับไหน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้หรือความสามารถเกี่ยวกับการปฐมพยาบาล การสื่อสารภาษาต่างประเทศที่สามารถติดต่อได้ในกรณีฉุกเฉินอยู่ประจำตลอด 24 ชั่วโมง อย่างน้อย 1 คน ซึ่งผลที่ได้คือ ส่วนใหญ่แล้วพนักงานที่คอยบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็คือเจ้าของหรือผู้ประกอบการและบางครั้งอาจจะเป็นญาติพี่น้องนั่นเอง เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ และสามารถช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่ผู้ประกอบการจะจ้างแรงงานพม่าเพื่อคอยดูแลบ้านและลูกค้า แต่พนักงานก็สามารถแก้ปัญหาและพูดคุยเจรจากับลูกค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี (H01 – 06) และส่วนที่สอง กล่าวถึง พนักงานมีความเข้าใจ เรื่องราวต่าง ๆ ในท้องถิ่นขนาดไหน พนักงานจะมีความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ภายใน พื้นที่ดีเพราะส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ซึ่งผลที่ได้ เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ คือเจ้าของหรือผู้ประกอบการและเป็นคนในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงทำให้มีความเข้าใจ เรื่องราวต่าง ๆ ในท้องถิ่นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว เป็นเพียงบางส่วนของพนักงานเท่านั้นที่เป็น คนนอกพื้นที่ จึงมีความเข้าใจในเรื่องราวของท้องถิ่นไม่มากนัก (H03,05,07,08)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการของที่พักแรม จากปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรม อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 11 แห่ง ได้พบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการจำนวน 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งได้ผลสรุปดังภาพประกอบที่ 2 โดยมีปัจจัยแต่ละปัจจัยสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ (Reliability) สถานประกอบการได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีอุปกรณ์ครบครันรวมถึงอุปกรณ์ในยามฉุกเฉิน นักท่องเที่ยวสามารถให้ความไว้วางใจได้ เพราะผู้ประกอบการดูแลธุรกิจด้วยตนเอง การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Assurance) สถานประกอบการมีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ต่อลูกค้าก่อนจะมาเข้าพักเพื่อทำข้อตกลงรวมไปถึงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ในส่วนของอัตราค่าบริการจะมีราคาที่ย่อมคงอยู่แล้ว แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลและฤดูกาลท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ในส่วนนี้จะรวมไปถึงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของห้องพัก ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบและมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ทางสถานประกอบการจะมีการให้ข้อมูลและบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) สถานประกอบการในอำเภอเกาะพะงัน ส่วนมากจะเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถรู้และเข้าใจความ

เป็นอยู่และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นของตนได้ดี ซึ่งทำให้สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มาสอบถามได้ และยังสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแก่กันได้ แต่ละสถานประกอบการจะอาศัยความเป็นกันเอง ความสัมพันธ์ที่เป็นแบบครอบครัวต่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า ๆ ที่เคยมาใช้บริการแล้วและกลับมาใช้บริการใหม่ และในส่วนสุดท้าย คือการตอบสนองต่อลูกค้า (Reliability) เป็นในเรื่องของการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสถานประกอบการต้องมีการตรวจและพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้ารวมไปถึงการจองห้องพักเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านการจัดการการบริหารซึ่งเป็นมุมมองของเจ้าของกิจการหรือพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งควรมีการเก็บข้อมูลฝั่งลูกค้าซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับบริการมาปรับปรุงการให้บริการโรงแรมด้วย



เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ เกาะพะงัน. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว.*
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2557). *เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก*
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=5&bookID=1285&read=true&count=true
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และอรไท โสภารัตน์. (2555). *การพำนักระยะยาวของ คนญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ : การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนักร. เชียงใหม่: สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- ธนพร เรื่องพนิชกุล. (2557). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพ การบริการของการบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 8(15), 71-79.*
- นฤมล พงกษศิลป์. (2556). *ความพึงพอใจของการใช้บริการ. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก* <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0554/03CHAPTER2.pdf>
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก*
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/858/1/pawat_wann.pdf

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five tradition*. Thousand Oaks, CA: Sage.