

Customer Expectation and Perception of the Service Quality of Hotels in RoiKaenSaraSin Cluster

Sivadon Pattanachak¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
17/09/2562	30/10/2563	03/11/2563	04/11/2563

Abstract

This study was aimed to determine 1) the level of the expectations and perceptions of service quality of hotels in the RoiKanSaraSin cluster, 2) to compare the level between the expectations and perceptions of service quality of hotels in the RoiKanSaraSin cluster, 3) to evaluate the service quality of hotels in RoiKanSaraSin cluster and 4) to evaluate the need of hotel services in RoiKanSaraSin cluster by using questionnaires to collect data. The 400 samples were used in the research by dividing the sample into two groups; a group with no experience or have some experience but learning and understanding the hotel service standards and the other groups as the general people with experience in staying and using hotel services, but does not know the service standards. Data analysis was used descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics using for testing was a paired t-test.

The results of the study revealed that customers had expectations and perceptions of the quality of the hotel services, both overall and in each aspect, at a high level. When comparing the expectations and perceptions of customers on the quality of the hotel services, it was found that the actual perceptions were significantly different from expectations at the 0.01 level ($p\text{-value} < 0.001$). The results of customer service quality assessments were dissatisfied with the service quality in all 5 aspects. Which was dissatisfied with the responsiveness most. When evaluating

¹ Lecturer of Faculty of Tourism and Hotel Management, Maha Sarakham University,
Email: Sivadon.p@msu.ac.th

the needs of the hotel service, it was found that customers were paying more attention to responsiveness first also. Therefore, a suggestion that hotels in the RoiKaenSaraSin cluster should improve the service quality in all aspects and should focus on improving the quality of products and services in the form of intangible products and services first.

Keywords: Expectation, Perception, Service Quality, RoiKaenSaraSin Cluster

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมใน กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ศิวดล พัฒนจักร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 3) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ และ 4) เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นด้านบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ paired t-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ามีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง 2) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพบว่า การรับรู้จริงมีความแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.001$) 3) ผลการประเมินคุณภาพการบริการพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน โดยลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด และ 4) ผลการประเมินความต้องการจำเป็นด้านบริการของโรงแรมพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อลูกค้ามากเป็นอันดับแรก จึงมีข้อเสนอแนะว่าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมในทุก ๆ ด้าน และควรเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในลักษณะของสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้, คุณภาพบริการ, กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

บทนำ

² อาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Email: Sivadon.p@msu.ac.th

ธุรกิจการโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่มีผลประกอบการแปรผันโดยตรงกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเพราะเป็นที่สำหรับพักค้างแรมรวมถึงจัดประชุมสัมมนาหรือด้านการค้าต่าง ๆ โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมหาศาล ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมขยายตัวร้อยละ 5.3 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 4.1 ตามจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยว ต่างประเทศซึ่งมีจำนวน 9.74 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็น 280.2 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.3 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 71.1 และร้อยละ 69.4 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน รวมทั้งปี 2561 การผลิตสาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวร้อยละ 7.9 คาดว่ารายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศปี 2562 จะมีจำนวนมากถึง 2.24 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 จาก 2.05 ล้านล้านบาท ในปี 2561 (Office of the National Economics and Social Development Council, 2019)

แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมก็ยังคงมีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันโดยเฉพาะโรงแรมในต่างจังหวัด ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งสร้างเอกลักษณ์เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างความคุ้มค่ายิ่งขึ้นในระดับราคาไม่สูงนักส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีความหลากหลายและเป็นการเพิ่มทางเลือกมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2016) อย่างไรก็ตาม จุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าที่สำคัญประการหนึ่งคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความพึงพอใจนั้นจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการที่ขยายวงกว้างและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยหลายฉบับที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยประเมินจากความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Kunlaya Sroysing, 2016) และอีกส่วนหนึ่งยังไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว (Chollada & Rattanaporn, 2018) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ความหลากหลายของโรงแรมในเขตพื้นที่อื่นโดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยพนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่มีพฤติกรรมบริการเฉพาะตัวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของโรงแรมได้ โรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัดได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวระบุว่าจำนวนโรงแรมในช่วงปี 2558-2559 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีจำนวนโรงแรม 129 แห่ง (Tourism Authority of

Thailand Intelligence Center, 2017) ซึ่งมีลักษณะที่หลากหลายและยังไม่มีการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดนี้ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามในเบื้องต้นพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับค่อนข้างมากที่ร้อยละ 74.8 ซึ่งจำแนกในแต่ละงานบริการโดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเต็มใจ (ร้อยละ 75.1) ความรวดเร็ว (ร้อยละ 75.0) ความสุขของผู้มาใช้บริการ (ร้อยละ 74.9) ความเท่าเทียมกัน (ร้อยละ 74.7) และความถูกต้อง (ร้อยละ 74.3) ตามลำดับ (Maha Sarakham Provincial Statistics Office, 2016) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในด้านคุณภาพบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์และเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองที่เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการเข้าถึงได้โดยง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์โดยใช้แนวคิด SERVQUAL อันประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรมด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
4. เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นด้านบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

วิธีการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาประเมินถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 โดยมีพื้นที่ในการวิจัยเป็นโรงแรมกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ประกอบด้วยโรงแรมในจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 129 แห่ง (Tourism Authority of Thailand Intelligence Center, 2017)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้มาเยือนกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในช่วงที่เก็บข้อมูลมีทั้งสิ้นจำนวน 73,970 คน (Tourism Authority of Thailand Intelligence Center, 2017) จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าการวิจัยเรื่องนี้มีผลละเอียดย่อยและซับซ้อนเนื่องด้วยมาตรฐานการบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดเป็นเชิงปริมาณได้ จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาและมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานด้านบริการในโรงแรมซึ่งได้เข้าพักในโรงแรมระหว่างจัดกิจกรรมโครงการของมหาวิทยาลัยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 106 คน จำนวนที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมทั้งด้านการประชุมสัมมนาและใช้บริการห้องพักโรงแรมนั้น ๆ ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ จำนวน 294 คน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของการให้เลือกตอบแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดของนักวิชาการและ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) โดยมีเนื้อหาอันประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ แบบสอบถามผ่านการวัดค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คำนวณด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (index of item – objective congruence : IOC) ได้เท่ากับ 0.91 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach' alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประสานขอความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการประชุมสัมมนาและใช้บริการห้องพักโรงแรมนั้น ๆ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยการสุ่มแบบบังเอิญจนได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ ส่วนกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผู้วิจัยให้ตอบแบบสอบถามระหว่างเข้าพักในโรงแรมตามโครงการของคณะกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีเกณฑ์การประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เกณฑ์การจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ กำหนดเป็นช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย (Best, 1977) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3} = 1.33$$

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

ระดับสูง คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 – 5.00

ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 – 3.66

ระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33

2. เกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL จะเน้นไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service: ES) และการรับรู้การบริการลูกค้าที่ได้รับจริง (Perceived Service: PS) ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัยจะวัดจากขนาดของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ ดังนี้

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ต่อการบริการ – คะแนนความคาดหวัง

Service Quality = PS – ES

2.1 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นบวก หรือเท่ากับ ศูนย์ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

2.2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

3. เกณฑ์การประเมินความต้องการจำเป็น ใช้เทคนิคการจัดลำดับสำหรับข้อมูลแบบการตอบสองคู่ (dual-response format) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามที่มีข้อความให้ตอบในรูปมาตราประมาณค่า โดยให้ระบุข้อมูลทั้งสองชุดคือ ระดับของสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็น (Suvimol Wongvanich, 2015) ใช้สูตรการคำนวณวิธี Priority Needs Index (PNI) ของ Witkin (1984) ซึ่งใช้วิธีการเรียงตำแหน่งความต้องการจำเป็นจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสภาพที่คาดหวังกับสิ่งที่เป็นอยู่ (mean difference) โดยการถ่วงน้ำหนักของผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญของข้อความที่ควรจะเป็น (Importance: I) และค่าเฉลี่ยระดับของข้อความที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Degree of Success : D) ด้วยน้ำหนักความสำคัญของ I มีสูตรคำนวณดังนี้

$$PNI = (I - D) \times I$$

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วยสถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าความคาดหวังและการรับรู้จริงใช้สถิติอ้างอิง คือ paired t-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.75 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 40-59 ปี ร้อยละ 34.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 38.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 36.00 ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เข้าพักผ่านการสนทนาพูดคุย ร้อยละ 63.00 การเลือกโรงแรมบริษัทหรือองค์กรที่สังกัดหรือที่ทำงานเลือกให้ ร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่เคยพักที่โรงแรมนี้มาก่อน ร้อยละ 61.25 และโรงแรมได้เตรียมวัสดุ อุปกรณ์และบริการไว้ให้ตามที่ต้องการคิดเป็น ร้อยละ 92.75

2. ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตารางที่ 1 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	Mean	S.D	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.22	0.59	สูง	4.03	0.60	สูง
1.1 พนักงานทุกคนมีคุณสมบัติและบุคลิกภาพที่ตรงกับงานโรงแรม	4.23	0.68	สูง	4.05	0.74	สูง
1.2 โรงแรมมีบริการและสิ่งสนับสนุนการบริการที่ทันสมัยเอื้อต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.19	0.69	สูง	4.03	0.72	สูง
1.3 โรงแรมมีความสะอาดในทุกพื้นที่	4.23	0.72	สูง	4.01	0.75	สูง
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยและเหมาะสมต่อโรงแรม	4.26	0.60	สูง	3.96	0.76	สูง
1.5 การออกแบบพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะดวก สบายปลอดภัยและสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	4.19	0.72	สูง	4.09	0.69	สูง
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4.15	0.57	สูง	3.96	0.61	สูง

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	Mean	S.D	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
2.1 โรงแรมมีการบริหารจัดการและระบบที่ดี	4.20	0.65	สูง	3.97	0.77	สูง
2.2 พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.15	0.71	สูง	4.00	0.73	สูง
2.3 โรงแรมให้บริการตรงตามสัญญาและภายในเวลาที่โฆษณาหรือแจ้งไว้	4.18	0.73	สูง	4.02	0.75	สูง
2.4 โรงแรมมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์	4.07	0.75	สูง	3.90	0.75	สูง
2.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน	4.14	0.70	สูง	3.94	0.78	สูง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.17	0.59	สูง	3.96	0.65	สูง
3.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและเต็มใจให้บริการ	4.18	0.73	สูง	3.98	0.73	สูง
3.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง	4.21	0.72	สูง	3.97	0.79	สูง
3.3 พนักงานจะติดต่อสื่อสารกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า	4.15	0.73	สูง	3.90	0.80	สูง
3.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและรับฟังข้อแนะนำจากลูกค้า	4.14	0.73	สูง	3.96	0.77	สูง
3.5 พนักงานมีกระบวนการตอบกลับให้ลูกค้าทราบหลังการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แล้ว	4.15	0.70	สูง	3.97	0.78	สูง
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	0.56	สูง	4.00	0.68	สูง
4.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ	4.21	0.63	สูง	4.00	0.76	สูง
4.2 พนักงานมีไหวพริบและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.11	0.71	สูง	4.00	0.86	สูง
4.3 ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก	4.21	0.65	สูง	4.02	0.75	สูง
4.4 โรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าและแก้ไขอย่างรวดเร็ว	4.13	0.72	สูง	3.98	0.83	สูง

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	Mean	S.D	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
4.5 พนักงานตอบคำถามและอธิบายให้ข้อมูลในคำถามได้อย่างชัดเจน	4.14	0.71	สูง	3.98	0.78	สูง
5. ความเห็นอกเห็นใจ	4.12	0.64	สูง	3.94	0.71	สูง
5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.14	0.78	สูง	4.01	0.76	สูง
นอกเหนือจากการบริการมาตรฐาน						
5.2 พนักงานมีความสามารถจดจำลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าความชอบหรือไม่ชอบได้	4.09	0.74	สูง	3.93	0.83	สูง
5.3 พนักงานให้บริการจนลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดและเป็นคนสำคัญ	4.11	0.71	สูง	3.90	0.84	สูง
5.4 พนักงานเลือกรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่สุภาพและเข้าใจง่าย	4.14	0.73	สูง	3.93	0.80	สูง
5.5 พนักงานให้ความสำคัญในการบริการอย่างเท่าเทียมกันต่อลูกค้าทุกคน	4.14	0.72	สูง	3.96	0.82	สูง
ภาพรวม	4.16	0.59	สูง	3.98	0.65	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มารับบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ต่อการบริการพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับเช่นเดียวกัน

3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)			Paired t-test	p-value
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.22	0.59	สูง	4.03	0.60	สูง	-6.601	<0.001**
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4.15	0.57	สูง	3.96	0.61	สูง	-6.445	<0.001**
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.17	0.59	สูง	3.96	0.65	สูง	-6.472	<0.001**
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	0.56	สูง	4.00	0.68	สูง	-5.107	<0.001**
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.12	0.64	สูง	3.94	0.71	สูง	-5.446	<0.001**
รวม	4.16	0.51	สูง	3.98	0.57	สูง	-7.313	<0.001**

**p-value<0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้มารับบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน โดยระดับการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value<0.001) ยังพบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการมากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

4. การประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของโรงแรมกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)	การรับรู้ (PS)	ผลต่าง (PS – ES)	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.22	4.03	-0.19	ไม่พึงพอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4.15	3.96	-0.19	ไม่พึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.17	3.96	-0.21	ไม่พึงพอใจ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	4.00	-0.17	ไม่พึงพอใจ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.12	3.94	-0.18	ไม่พึงพอใจ
รวม	4.16	3.98	-0.18	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์พบว่า โดยภาพรวมในทุกด้าน ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้านแล้วยังพบว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน เมื่อนำความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มาเปรียบเทียบกับทั้ง 5 ด้านพบว่า ค่าการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง หมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในทุกด้าน

5. การประเมินความต้องการจำเป็นด้านบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตารางที่ 4 การจัดลำดับความต้องการจำเป็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง (I)	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ (D)	(I-D)	(I-D) × I	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.22	4.03	0.19	0.802	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4.15	3.96	0.19	0.789	3
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.17	3.96	0.21	0.876	1
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.16	4.00	0.16	0.666	5
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.12	3.94	0.18	0.742	4

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการแล้วพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์อยู่ในระดับสูง โดยความคาดหวังในทุก ๆ ด้านมีค่าสูงกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน ลูกค้ามีความคาดหวังและรับรู้ต่อบริการด้านความเป็นรูปธรรมสูงสุดในขณะที่ด้านความเห็นอกเห็นใจมีคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้อาจอธิบายในเชิงทฤษฎีได้ว่า คุณลักษณะการบริการที่สามารถจับต้องได้จะสามารถจัดหาบริการที่ตอบสนองต่อการรับรู้ได้ง่ายกว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chollada &

Rattanaoporn (2018) ซึ่งพบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรมห้าดาวอยู่ในระดับสูงในทุกด้านเช่นเดียวกัน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มโรงแรมที่ให้บริการมีความหลากหลายระดับ แต่มีข้อแตกต่างในการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการ ด้วยปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น ระดับของโรงแรม ประเภทโรงแรม ได้จัดเตรียมตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ คุณภาพของของใช้ต้องดี มีความทันสมัย มีความหลากหลายให้เลือก ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยและเหมาะสมต่อโรงแรมสูงที่สุด อาจเนื่องจากการสื่อสารที่เผยแพร่ในปัจจุบันเปลี่ยนรูปแบบใหม่มีการค้นหาจากเว็บไซต์เพื่อดู review หรือลูกค้าบางกลุ่มทำการแจ้งสถานที่ (Check In) การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นจนทำให้ลูกค้าบางคนเลือกที่จะพักโรงแรมตามที่สื่อแนะนำ การรับรู้ต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการในระดับสูงอาจหมายถึงการตอบสนองต่อศักยภาพของสถานที่พักของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว แม้แต่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดยังให้ความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกรวมความถึงที่พักและโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวฮาลาลในบริเวณทะเลสาบสงขลาตอนล่างมีศักยภาพในระดับสูง (Waraporn Suksanchananun et al., 2018)

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการแบ่งสายงานที่ชัดเจน จัดสายงานตามลักษณะงานเข้าด้วยกัน อาทิ ฝ่ายห้องพัก ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น โรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายต่างประเทศจะกำหนดมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Standard Operating Processes: SOP) ไว้อย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับจะมีค่าที่ต่ำกว่าความคาดหวังอาจจะเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ขนาดโรงแรม ระบบการบริหารงาน ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการตรงตามสัญญาและภายในเวลาที่โฆษณาหรือแจ้งไว้ เนื่องจากก่อนการจองห้องพักหรือการจัดงานจัดเลี้ยง ลูกค้าต้องทำการตกลงกับโรงแรมในเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าด้วยหรือไม่ การจัดงานแต่งงานมีห้องพักฟรีหรือไม่ เงื่อนไขเหล่านี้จึงไม่สามารถยกเลิกได้ โรงแรมจึงต้องให้บริการตามสัญญา แต่โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งโรงแรมที่บริหารแบบเครือข่าย (Hotel Chain System) และโรงแรมที่บริหารจัดการแบบอิสระ (Independent System Management) เจ้าของธุรกิจพยายามลดต้นทุนทำให้การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง จากความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการให้พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังนั้น มีระดับความแตกต่างกันมากระหว่างโรงแรมเครือข่ายกับโรงแรมอิสระ โดยโรงแรมเครือข่ายจะให้ความสำคัญ และมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจังและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการอีก จากการแก้ปัญหาที่รวดเร็วเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการอย่างถูกต้องอาจส่งผลกระทบทางบวกในการบริการด้านการรับรู้การตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการบริการจากพนักงานมีจำนวนเพียงพอ โดยทั่วไปการให้บริการจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละแผนก เช่น พนักงานต้อนรับจะมีผู้ให้บริการมากระหว่าง 07:00 – 09:00 น. และ 18:00 – 20:00 น. แผนกห้องอาหารที่บริการอาหารเช้าจะมีผู้ให้บริการมากระหว่าง 06:00 – 09:00 น. ดังนั้นถ้าผู้ใช้บริการไปใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนดพนักงานก็จะให้บริการอย่างทั่วถึง

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าอยู่ในระดับสูง ถ้ากล่าวถึงโรงแรมสิ่งแรกที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการเลือกพักเป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอก เช่น ความหรูหรา ราคาที่แพง ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจนลูกค้าเกิดความมั่นใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก องค์ประกอบที่มีความสำคัญได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการมีมาตรฐานในประเด็นนี้ลูกค้าให้ความสำคัญเท่ากับความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักซึ่งแสดงถึงสมรรถนะที่ดีของผู้ให้บริการ ส่วนการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกัน ปัญหาที่พนักงานตอบคำถามและอธิบายให้ข้อมูลในคำถามได้อย่างชัดเจนและโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมของลูกค้าและแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในเกณฑ์ต่ำอันเนื่องมาจากโรงแรมส่วนใหญ่ที่สำรวจเป็นโรงแรมที่มีระบบการบริหารแบบอิสระ

ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งลูกค้าได้ให้ความสำคัญด้านความเห็นอกเห็นใจที่ใกล้เคียงกันถึง 3 ประเด็น ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกเหนือจากการบริการมาตรฐาน พนักงานเลือกรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่สุภาพและเข้าใจง่าย และพนักงานให้ความสำคัญในการบริการอย่างเท่าเทียมกันต่อลูกค้าทุกคน เนื่องจากโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็กจึงทำให้ง่ายต่อการสื่อสารและมีความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงดูแลได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ผู้มารับบริการของโรงแรมในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูงโดยระดับการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.001$) ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลักษณะการบริการของงานด้านการโรงแรมเป็นการให้บริการด้านความสะดวกสบาย ผู้เข้าพักในโรงแรมมักคำนึงถึงการผ่อนคลายทั้งจากด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่สัมผัสได้ง่ายและเป็นรูปธรรมและยังคำนึงถึงการได้รับบริการจากสิ่งที่ไม่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น ความเห็นอกเห็นใจ ความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าจึงมีความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้ที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ารายใหม่จะมีความคาดหวังสูงมากกว่าลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการของโรงแรมเหล่านั้นมาแล้วและพบว่าระดับการรับรู้จริงมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้านซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Kom Campiranon (2016) ซึ่งพบว่า คุณภาพบริการที่รับรู้จริงของลูกค้าสูงกว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการโดยรูปลักษณะทางกายภาพ (tangibles) เหนือความคาดหวังมากที่สุดในขณะที่การให้ความมั่นใจ (assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (empathy) เหนือความคาดหวังน้อยที่สุด ความแตกต่างดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการได้รับบริการจากประเภทและขนาดของโรงแรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์รวมไปถึงแนวคิดของผู้บริหารที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการให้บริการที่คาดหวังเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3. การประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

คุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าเดิมที่คุ้นเคยกับการพักในโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ซึ่งเป็นผู้ประสบการณ์และรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่เคยได้รับและลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เข้าพักผ่านการสนทนาพูดคุยซึ่งมีมากถึงร้อยละ 63.00 ซึ่งอาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมด้วย นอกจากนี้ลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่งไม่มีสิทธิ์ในการเลือกที่พักเองซึ่งพบว่าบริษัทหรือองค์กรที่สังกัดหรือที่ทำงานเลือกโรงแรมที่พักให้ร้อยละ 51.00 ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการของโรงแรม การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chollada & Rattanaporn (2018) ซึ่งพบว่าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเครือข่ายจากต่างประเทศ (Hotel Chain) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายด้านแล้วพบว่า การศึกษาครั้งนี้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่งานวิจัยข้างต้นไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือในการบริการมากที่สุด ดังนั้นโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำเป็นต้องมีการพัฒนาและใส่ใจต่อคุณภาพบริการในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับประเด็น

คุณภาพบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังการศึกษาของ Sutthikarn Khong-khai and Tanyatep Yatiwat (2016) ที่พบว่าประสิทธิภาพและคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกพักผ่อน อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวังซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน (Kunlaya Sroysing, 2016) คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกพักผ่อน

4. การประเมินความต้องการจำเป็นด้านบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

การจัดลำดับจากการประเมินความต้องการจำเป็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของโรงแรมกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์แล้วพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งไม่พึงพอใจในประเด็นนี้มากที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการที่สามารถจับต้องได้ยากจึงเป็นความท้าทายของการบริหารจัดการด้านการโรงแรมที่จะต้องให้ความสำคัญและจัดเป็นปัญหาเร่งด่วนในการแก้ไขเพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาในโรงแรมระดับห้าดาวซึ่งพบว่าความต้องการที่จำเป็นมากที่สุดที่ลูกค้าต้องการให้พนักงานต้อนรับปรับปรุงคุณภาพบริการคือ ความเอาใจใส่ในการบริการโดยเฉพาะการให้ความสนใจกับลูกค้าในแต่ละรายซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติ (Chollada & Rattanaporn, 2018) อย่างไรก็ตามการประเมินความต้องการจำเป็นในครั้งนี้เป็นเพียงการวัดในเชิงตัวเลขที่แสดงถึงดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าคือ วัดจากบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าจริงเทียบกับความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ ซึ่งตามแนวคิดของ Martin (1991) ยังมีการวัดคุณภาพบริการที่สำคัญอีก 2 วิธีคือการวัดเชิงคุณภาพหรือความรู้สึกของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้ากับความคาดหวังของลูกค้า และการวัดในเชิงคุณภาพและกึ่งปริมาณโดยวัดจากระดับของลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงซึ่งอาจจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในงานแต่ละแผนกที่สำคัญที่สุดควรอบรมด้านจิตวิทยาการบริการอย่างเร่งด่วนเพื่อสร้างสำนึกที่ดีในการให้บริการ ภาพรวมของพนักงานและบริการยังขาดความเข้าใจ

มาตรฐานในการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า ทั้งนี้พนักงานที่ให้บริการอาจไม่ได้ศึกษาทางด้านบริการ รวมไปถึงการจ้างพนักงานใหม่เข้าปฏิบัติงาน โรงแรมอาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานผิดพลาดและไม่เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ และต้องมีการอบรมฟื้นฟูด้านคุณภาพบริการกับพนักงานเก่าเป็นระยะ

2. โรงแรมควรให้ความสำคัญกับบริการด้านที่ไม่สามารถจับต้องได้มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นการเผชิญหน้าโดยตรงหรือปฏิสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ การดูแล แก้ปัญหา การติดต่อสื่อสาร และการจัดการบุคลากรให้พอเหมาะกับการบริการ พนักงานต้องรู้จักสิ่งที่จะให้บริการหรือสินค้าที่จะเสนอขายก่อนแล้วจึงไปพิจารณาความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นอาจต้องมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย อันได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

2. การทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ควรกำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจน เช่น ขนาดของ โรงแรม ประเภทโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมที่ใช้ระบบบริหารแตกต่างกันจะมีมาตรฐานแตกต่างกัน ทำให้วิจัยมีความชัดเจนและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงควรศึกษาหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในมุมมองด้านราคาต่อการบริการ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการประเมินคุณภาพการบริการ

References

- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd edition. New Jersey: Prentice hall Inc.
- Chollada Mongkhonvanit and Rattanaporn Chattiwong. (2018). "Customer Expectation and Perception of the Service Quality of Front Office Staff in Five Star Hotels". *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 13 (2): 78-89. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2016). *Business Trends*. [Online]
<https://kasikornresearch.com>[15 May 2019].

- Kom Campiranon. (2016). "Measuring Hotel Service Quality: A Case Study of Midscale Bangkok Hotels". *SUTHIPARITHAT*. 30 (Special Issue: October-December): 56-65. [in Thai]
- Kunlaya Sroysing. (2016). "Customers' Expectations and Perceptions towards Satisfaction of Hotels' Service Quality in Pattaya City, Chonburi Province". *Dusit Thani College Journal*. 10 (1): 216-238. [in Thai]
- Maha Sarakham Provincial Statistics Office. (2016). *Maha Sarakham Province Statistics Report 2016*. [Online] <http://mahasarakham.nso.go.th>[18 May 2019].
- Martin, W. B. (1991). *Managing Quality customer service*. London: Kogan Page Ltd.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Macroeconomics*. [Online] <https://www.nesdb.go.th>[7 May 2019].
- Sutthikarn Khong-khai and Tanyatep Yatiwat. (2016). "Marketing Mix Factors for Making Decision on Accommodation of Thai Tourists in Phuket". *Social Sciences Research and Academic Journal*. 11(Supplement): 31-46. [in Thai]
- Suvimol Wongvanich. (2015). *Needs Assessment Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Tourism Authority of Thailand Intelligence Center. (2017). *Business Data*. [Online] <https://intelligencecenter.tat.or.th>[10 May 2019].
- Waraporn Suksanchananun et al. (2018). "A Study on Potential levels of Halal Tourism Resource in Lower Songkhla Lagoon Area for Muslim Tourists". *Social Sciences Research and Academic Journal*. 13 (38): 31-46. [in Thai]
- Witkin, B. R. (1984). *Assessing needs in education and social program*. San Francisco, CA: Jossey-Boss Publishers.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introduction analysis*. 3rd edition. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.