

คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย

ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคาย 2. เปรียบเทียบคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เสนอแนวทางคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คนโดยใช้สูตรของ (Weiers, 2005) และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-9,999 บาท/เดือน สถานภาพสมรสโสด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักแรมจำนวน 2-3 คืน โดยเข้าพักเป็นครั้งแรก เพื่อพักผ่อน และจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคุณภาพบริการที่พักรวมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความเป็นรูปธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักแรมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ธุรกิจโรงแรม

¹ อาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : siam2325@hotmail.com

SERVICE QUALITY OF HOTEL BUSINESS IN NHONGKAI

Nattapong Chaisaengpratheap^{1*}**Abstract**

This research is quantitative research. It is intended to 1. Study the quality of hotel services in Nongkhai 2. Compare the quality of hotel services in Nong Khai, Classified by personal factors. 3. Provide quality service guidelines for hotel business in Nong Khai. A sample of tourists, the number of people using the formula of 385 (Weiers, 2005) and keep a coincidence. Statistical analysis of the data included percentage, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA.

The results show that most of the tourists are female, 20-29 years old, occupation was students, income 5,000-9,999 baht / month and single. Most tourist habits stay 2-3 nights for the first time, to relax and booking a room by phone. appreciate the service quality of hotel in Nong Khai. and each side is very level. the highest mean of tangibility.

The hypothesis test results showed that tourists who had different sex; there is not significant. Other personal factors include age, occupation, level of education, income, and marital status found that the pay attention to service quality of hotel in Nhonkai overall is significant; it was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Service Quality, Hotel Business

¹ Instuctor, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

* Corresponding author, e-mail: siam2325@hotmail.com

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Tourist Destination ของชาวต่างชาติ แต่ภายหลังมีการพัฒนาสนามบินนานาชาติขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ เกาะสมุย ผลจากการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้จำนวนห้องพักทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จากจำนวน 277,273 ห้อง ในปี 2543 เป็น 550,627 ห้อง ในปี 2557 ซึ่งมีทั้งโรงแรมของคนไทยและโรงแรมในเครือต่างชาติ (International Hotel Chain) (วิจัยกรุงศรี, 2559)

ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากห้องพักขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักและราคาห้องพัก โดยรายได้จากห้องพักถือเป็นรายได้หลักคิดเป็นสัดส่วน ถึงร้อยละ 50-60 ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30-35 (ขึ้นกับขนาดของโรงแรม โดยโรงแรม 4-5 ดาว จะมีสัดส่วนรายได้จากส่วนนี้มากกว่าขนาดเล็ก) และรายได้อื่นๆ ร้อยละ 5-10 การลงทุนพัฒนาโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรงแรมระดับกลาง - ล่าง ที่เพิ่มขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วังน้ำเขียว ปากช่อง และเขาใหญ่ เป็นต้น หรือจังหวัดที่เป็นหัวเมืองทางเศรษฐกิจ จังหวัดที่อยู่ตามเขตการค้าชายแดน และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญของภูมิภาค ซึ่งเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม อุปทานโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มได้รับผลกระทบจากธุรกิจเกี่ยวเนื่องประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ แมนชั่น และอพาร์ทเม้นท์ (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2557) ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลง และสาเหตุจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคส่วนใหญ่ยังไม่มีหลากหลาย และขาดการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2557)

จังหวัดหนองคายเป็น “เมืองน่าอยู่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน” และได้รับการยอมรับว่า “หนองคาย เมืองน่าอยู่อันดับ 7 ของโลก” จังหวัดหนองคายได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Modern Maturity ของสหรัฐอเมริกา และจังหวัดหนองคายได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเดิม ควบคู่กับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการฟื้นฟูและพัฒนาให้ได้มาตรฐานทั้งสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย กิจกรรมและการบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้ทักษะการให้บริการได้มาตรฐาน และเร่งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับ พัฒนาบุคลากร ด้านอุตสาหกรรมการผลิตและบริการให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า อุตสาหกรรมการผลิต และการบริการ

ปัจจุบันในยุคแห่งการแข่งขันความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพบริการหลายโรงแรมมีระบบการจัดการคุณภาพบริการให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว นำสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นองค์ประกอบของการตลาดที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน กล่าวคือ ธุรกิจใดสามารถสร้างคุณภาพบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นบรรทัดฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และช่วยสร้างความเข้าใจในปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการมากขึ้นสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และรองรับแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดด้วย และการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเสนอแนวทางคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ในการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคายครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการใน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า 4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ 5. ด้านความเอาใจใส่
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จำนวน 2,517,345 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย, 2558) เนื่องจากการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และทราบจำนวนประชากรชาวบ้าน (N) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ของ Weiers ไวเออร์ส (2005 : 35) ดังนี้

$$\left[n = \frac{\sigma^2}{\frac{e^2 + \sigma^2}{z^2 + N}} \right]$$

โดยให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร แต่กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชุดที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของโรงแรม ในจังหวัดหนองคาย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรกันันท์, 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 5 ท่าน เกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล คือ ค่า IOC ≥ 0.6 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น นำข้อมูลและแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน จะใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-test และ One-Way ANOVA และใช้ Scheffe Method วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คนร้อยละ 57.1 เพศชาย 165 คนร้อยละ 42.9 มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 160 คนร้อยละ 41.6 รองลงมา อายุ 30-39 ปีจำนวน 93คนร้อยละ 24.2 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 160 คนร้อยละ 7.0 รองลงมา มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คนร้อยละ 24.2 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 116 คนร้อยละ 30.1 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 70 คนร้อยละ 18.2 มีรายได้ 5,000-9,999 บาท/เดือนจำนวน 143 คนร้อยละ 37.1 รองลงมา มีรายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือนจำนวน 120 คนร้อยละ 31.2 สถานภาพสมรสโสดจำนวน 197 คนร้อยละ 51.2 รองลงมา สมรสแล้วจำนวน 164 คนร้อยละ 42.6

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรมจำนวน 2-3 คืน จำนวน 214 คนร้อยละ 55.6 รองลงมา เข้าพัก 1 คืนจำนวน 125 คนร้อยละ 32.5 โดยนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นครั้งแรกจำนวน 146 คนร้อยละ 37.9 รองลงมา เข้าพักเป็นครั้งที่สองจำนวน 143 คนร้อยละ 37.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนจำนวน 187 คนร้อยละ

48.6 รองลงมาเพื่อประชุมสัมมนาจำนวน 149 คนร้อยละ 38.7 และจองห้องพักร้านอาหารโทรศัพท์จำนวน 132 คนร้อยละ 34.3 รองลงมาจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรมจำนวน 91 คนร้อยละ 23.6

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของคุณภาพบริการที่พักในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.472 พิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา การเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันในการตอบสนองต่อลูกค้า และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ (ชาย-หญิง)

คุณภาพบริการที่พักรวมใน	เพศชาย		เพศหญิง			
จังหวัดหนองคาย	n=165		n=220		t	sig
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ความเป็นรูปธรรม	4.14	0.544	4.09	0.566	0.924	0.356
ความน่าเชื่อถือ	3.90	0.548	4.03	0.582	-2.279	0.023*
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.03	0.548	4.07	0.598	-0.663	0.508
การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.00	0.539	4.09	0.598	-1.615	0.107
การเอาใจใส่	4.05	0.567	4.09	0.600	-0.665	0.506
รวม	4.02	0.445	4.07	0.492	-1.049	0.295

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนหาเดียว นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรม และการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธีการ เชฟเฟ พบว่า อายุ 20-29 ปี แตกต่างกับ อายุ 50-59 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจลูกค้า และการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธีการ เชฟเฟ พบว่า การสร้างความมั่นใจลูกค้า แตกต่างกันในระดับประถมศึกษาแตกต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันในข้อประถมศึกษาแตกต่างกับอนุปริญญา/ปวส. และประถมศึกษาแตกต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธีการ เชฟเฟ่ พบว่า ในข้อความเป็นรูปธรรม นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับแม่บ้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธีการ เชฟเฟ่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธีการ เชฟเฟ่ พบว่า ในด้านความเป็นรูปธรรม สถานภาพโสดแตกต่างกับสมรสแล้ว และสถานภาพโสดแตกต่างกับหม้าย/หย่าร้าง ความน่าเชื่อถือ สถานภาพโสดแตกต่างกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพโสดแตกต่างกับสมรสแล้ว และการตอบสนองต่อลูกค้า สถานภาพโสดแตกต่างกับสมรสแล้ว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.1 มีอายุ 20-29 ปีร้อยละ 41.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 7.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 30.1 มีรายได้ 5,000-9,999 บาท/เดือน ร้อยละ 37.1 สถานภาพสมรสโสดร้อยละ 51.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ ดวงสุวรรณ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรมจำนวน 2-3 คืนร้อยละ 55.6 โดยนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นครั้งแรกร้อยละ 37.9 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนร้อยละ 48.6 และจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์จำนวนร้อยละ 34.3

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของคุณภาพบริการที่พักรวมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษมาพร พิงโพธิ์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังการให้บริการของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดหนองคายอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับนิตยา พรวรรณ (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของที่พักรวมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนินา ตั้งเสงี่ยมวิสัย (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกันเห็นว่าการให้บริการแตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณาพร พิงโพธิ์ (2553) พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ ดวงสุวรรณ (2555) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังและการตอบสนองการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และเป็นวิธีการประเมินของผู้รับบริการจากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวมีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการที่เขาได้รับก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้บริการแล้ว ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ผู้ให้บริการมีทักษะ เชี่ยวชาญ มีความยืดหยุ่น เป็นมิตร น่าเชื่อถือ มีวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ (Gronroos, 1982)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถของการบริการที่จะปฏิบัติงานได้ตรงเวลาและครบถ้วนและเป็นไปตามต้องการ ความมั่นใจของลูกค้า คือ การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ใช้ไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการให้บริการผู้ใช้อย่างถูกต้อง ความเป็นรูปธรรมนั้น ความเป็นรูปธรรม งานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangibles) จึงต้องสร้างความมีตัวตนและต้องตอบสนองในทันที การเอาใจใส่ คือ ใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า บริการโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่นการบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop service) เพื่อช่วยประหยัดเวลา และการตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการโดยรวมระดับสูง ดังนั้นทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพ มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในโรงแรมให้ทันสมัย สะอาด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส ดังนั้นโรงแรมควรนำข้อมูลด้านนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะจิตของลูกค้าหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพบริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ทราบความแตกต่างในการพัฒนาคุณภาพบริการ และสร้างมาตรฐานในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษมาพร พิงโพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีและการผลิต) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2557). ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 5 พฤษภาคม 2560.
https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161207093242.pdf
- นิตยา พริ้ววรม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นีนา ตั้งเสี่ยมวิสัย. (2553). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิจัยกรุงศรี. (2559). ธุรกิจโรงแรม สิงหาคม 2559. 5 พฤษภาคม 2560.
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/24456b35-1d0b-468d-acbe-0873a8451761/IO_Hotel_2016_TH.aspx
- สุริรัตน์ ดวงสุวรรณ. (2555). คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย. (2558). สถิติการท่องเที่ยว. 5 พฤษภาคม 2560.
<http://nongkhai.nso.go.th/nongkhai/>
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2nd ed. Chi Chester, UK: John Wiley and Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing
- Weier, M. Ronald. (2005). Introduction to Business Statistics, International Student Edition, (5th ed.,). Pennsylvania, USA: Duxbury Press, Thomson-Brooks/cole.