

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อคุณภาพบริการ
ของโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน อำเภอเมืองเชียงใหม่

EXPECTATION AND SATISFACTION OF THAI CUSTOMERS TOWARDS SERVICE QUALITY
OF HUEN JAO BAN HOTEL, MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

ภัททิยา ยางแดง* และเรณัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มาพักโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมเฮือนเจ้าบ้านทั้งหมด จำนวน 307 ราย ตามขอบเขตเนื้อหาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และการใส่ใจผู้ใช้บริการ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือ IPA (Importance Performance Analysis) ผลการศึกษาพบว่าคุณความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันทีมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ที่จุดตัด (4.10 , 4.13) พบว่าคุณภาพบริการที่อยู่ใน Quadrant A คือ คุณภาพบริการที่มีความคาดหวังสูง แต่ความพึงพอใจต่ำ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาประสิทธิภาพในด้านนี้ได้แก่ คุณภาพบริการด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม คุณภาพบริการที่อยู่ใน Quadrant B คือ คุณภาพบริการที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูง ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพบริการเหล่านี้ไว้ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที และด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ คุณภาพบริการที่อยู่ใน Quadrant C คือ คุณภาพบริการที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ ผู้ประกอบการยังไม่ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการนี้ ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ คุณภาพบริการที่อยู่ใน Quadrant D คือ คุณภาพบริการที่มีความคาดหวังต่ำแต่มีความพึงพอใจสูงผู้ประกอบการต้องปรับบริการเพื่อไปนำพัฒนาคุณภาพบริการในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการใส่ใจผู้ใช้บริการ

Abstract

This independent study aims to examine the expectation and satisfaction of Thai customers towards service quality of Huen Jao Ban Hotel, Mueang Chiang Mai District. The questionnaire was used as a tool to collect data from 307 customers, asking about the expectation and satisfaction on the 5 factors in services quality (SERVQUAL) which were tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The data acquired from the questionnaire was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage and mean. The data on expectation and satisfaction of Thai customers towards service quality of Huen Jao Ban Hotel was compared using Importance-Performance Analysis (IPA). The study found that the average

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

expectation was high at the average of 4.13 and the average satisfaction was high at the average of 4.10 in responsiveness. When comparing the level of expectation and satisfaction with the service quality on the 5 factors and analyzed by IPA technique at the intersection of 4.10, 4.13, it was found that tangibility was in Quadrant A, this means high expectation but low satisfaction; thus the entrepreneur has to improve efficiency. Responsiveness and assurance were in Quadrant B, this means high expectation and high satisfaction; therefore the entrepreneur must maintain this. Reliability was in Quadrant C, this means low expectation and low satisfaction; the entrepreneur does not have to pay attention to the quality of this service. Empathy was in Quadrant D, this means low expectations but high satisfaction; thus the entrepreneur has to adjust their services to improve service quality in other factors, namely empathy.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในด้านที่พักมากที่สุด เกิดการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทั้งคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และการแข่งขันจากสินค้าทดแทน

โรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนห้องพัก 70 ห้อง ตกแต่งสไตล์ล้านนา ในช่วงปี 2560 – 2561 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมด โดยเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากกระแสนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสูง โรงแรมจึงต้องให้ส่วนแบ่งบริษัทนำเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (มุกดา ยางแดง, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2562) อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 โรงแรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมยกเลิกการจองไปมากกว่า 90% ส่งผลกระทบต่อยอดขายของโรงแรมเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานตลาดลูกค้าให้กว้างมากที่สุด ไม่พึ่งพาลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้า walk in ชาวไทยร้อยละ 20 ลูกค้ากลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่โรงแรมต้องตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้โรงแรมสามารถรับลูกค้าได้เอง พึ่งพาบริษัทนำเที่ยวให้น้อยลง และไม่พึ่งพาลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อรักษารฐานลูกค้าได้ในระยะยาว (มุกดา ยางแดง, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาเข้าพักโรงแรมเฮือนเจ้าบ้านต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และการใส่ใจผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและนำไปพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมให้ดีขึ้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้โรงแรมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ น้อยลง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis หรือ IPA) คือ กระบวนการที่ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ เกิดจากการหาช่องว่างระหว่างผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการและการให้ความคาดหวังในคุณลักษณะการบริการของผู้รับบริการ โดย Martilla and James (1977) ได้สร้างเมทริกซ์ 2 มิติ (IP Matrix) ขึ้นเพื่อช่วยในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ทั้งด้านผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ และด้านการให้ความคาดหวังของผู้รับบริการดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 Importance-Performance Matrix

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลักปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) และ 5) การใส่ใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

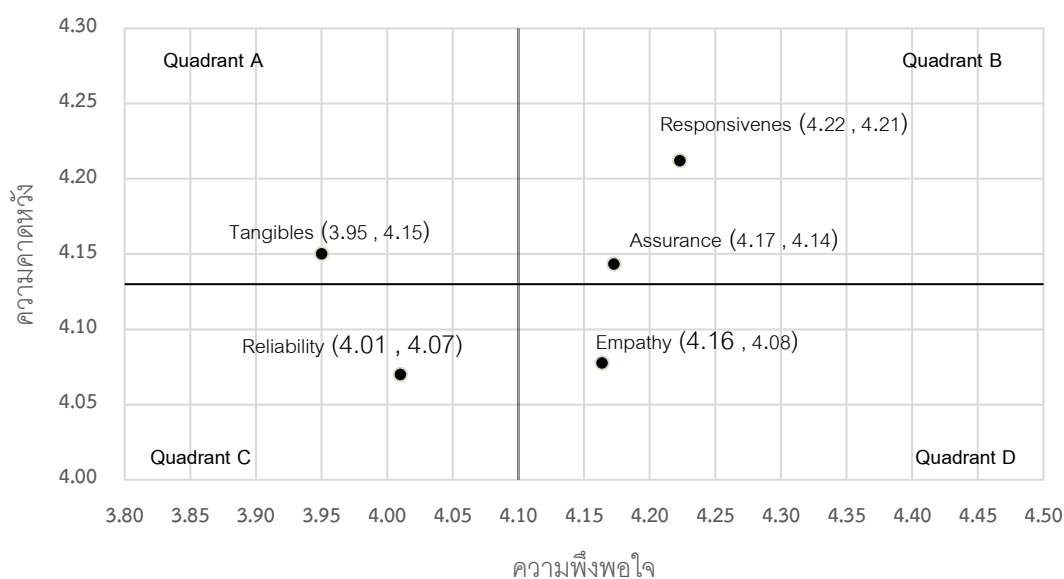
วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามโดยตรงจากลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 307 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และเก็บแบบสอบถามตามสะดวกจากลูกค้าชาวไทยที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน แบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถาม 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองผู้รับบริการทันที (Responsiveness) การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) และการใส่ใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) เพื่อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของข้อมูล วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยเลือกสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมกับการพรรณนาประกอบ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการ จากนั้นเปรียบเทียบระดับข้อมูลระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อวิเคราะห์ระดับการตอบสนองในแต่ละด้าน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 39 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนมากประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ โดยราคาห้องพักที่มีการจองมากที่สุดราคาอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าพักโรงแรมเหียนเจ้าบ้านมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน และเข้าพักเป็นครอบครัว เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ที่จุดตัด (4.10 , 4.13) พบว่าคุณภาพบริการแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเหียนเจ้าบ้าน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้เกิดข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อโรงแรมเหียนเจ้าบ้านในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1) คุณภาพบริการด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

อยู่ใน Quadrant A แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยมีความคาดหวังเฉลี่ย 4.15 สูงเป็นลำดับที่ 2 จากคุณภาพบริการ 5 ด้าน แต่กลับได้รับความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.95 แสดงว่าคุณภาพบริการในด้านนี้เป็นคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสถานที่เป็นข้อจำกัดของโรงแรมเนื่องจากโรงแรมอยู่ในซอยห่างจากถนนชลประทานประมาณ 250 เมตร ทำให้ลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัวไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อโรงแรมเอือนเจ้าบ้าน ในการวางกลยุทธ์ โดยการสอบถามลูกค้าที่จองห้องพักว่ามีรถส่วนตัวหรือไม่ หากไม่มีทางโรงแรมควรเตรียมการในด้านการเดินทางให้ลูกค้า และควรมีขนม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม กาแฟ ฯลฯ ในห้องพัก และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหากต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์ IPA พบว่ามีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B จำนวน 6 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามในด้านอาคารสถานที่ การตกแต่งโรงแรม บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมที่เป็นสไตล์ล้านนา ดังนั้น โรงแรมต้องรักษามาตรฐานในด้านสภาพแวดล้อม การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอนภายในห้องพัก เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคาดหวังสูง และโรงแรมเอือนเจ้าบ้านสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจมีการออกแบบจุดถ่ายภาพเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้โรงแรม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมถ่ายภาพและเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

นอกจากนี้ โรงแรมควรพัฒนาปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหวัง ให้กลายเป็นจุดเด่นของโรงแรม เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งให้กับโรงแรมต่อไป ได้แก่ ออกแบบยูนิฟอร์มของโรงแรมให้เป็นสไตล์ล้านนา พัฒนาเอกสารแนะนำโรงแรมให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เพิ่มเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ แนะนำร้านอาหาร แหล่งซื้อของฝาก และจัดวางเอกสารไว้ในห้องพัก นอกจากนี้ต้องดูแลอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และตรวจสอบอุปกรณ์ ก่อนลูกค้าเข้าพัก หากมีการชำรุด เสียหาย ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน

2) ด้านความเชื่อถือได้หรือไวใจได้ (Reliability)

อยู่ใน Quadrant C แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับลำดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่อยู่ในลำดับท้าย ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการด้านอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมต้องไม่ละเลยปัจจัยในด้านนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A คือ การบันทึกรายการใช้บริการของโรงแรมมีความถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ต้องดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน สาเหตุของปัญหาดังกล่าว เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิดทางโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของพนักงานให้มีความยืดหยุ่น ทำให้การทำงานไม่มีความต่อเนื่อง พนักงานขาดประสบการณ์และไม่ชำนาญในการบันทึกรายการ ปัญหาดังกล่าวทางโรงแรมต้องแก้ไขโดยวางขั้นตอนการบันทึกรายการให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยการให้พนักงานที่รับข้อมูลการจองจากลูกค้าต้องบันทึกรายการ ดังนี้ ชื่อ-สกุลลูกค้าที่เข้าพัก ข้อมูลห้องพัก จำนวนวันที่เข้าพัก ข้อมูลห้องพัก รายละเอียดการชำระเงิน ความต้องการเพิ่มเติมอื่น ๆ ของลูกค้าเข้าไปในระบบจอง จากนั้นผู้จัดการโรงแรมตรวจสอบข้อมูล ให้มีความถูกต้อง และส่งข้อมูลการจองห้องพักไปยังอีเมลของลูกค้า เพื่อตรวจสอบ และยืนยันการชำระเงิน ในวันที่ลูกค้าเข้าพักโรงแรม ลูกค้าสามารถแจ้งชื่อ-สกุลให้กับพนักงาน เพื่อเรียกข้อมูลการเข้าพัก และพนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามข้อมูลที่บันทึกในรายการ

3) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness)

อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าเป็นปัจจัยที่โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความคาดหวังและความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก ดังนั้นโรงแรมเอือนเจ้าบ้านต้องรักษาและพัฒนามาตรฐานเหล่านี้ไว้ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดี และเกิดการเข้าพักซ้ำของลูกค้าในอนาคต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D มี 1 ปัจจัย คือ การจองห้องพักทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โรงแรมสามารถพัฒนาปัจจัยนี้ให้กลายเป็นจุดแข็งได้ โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบการจองให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และมีผู้ดูแลระบบ (Admin) ที่สามารถบันทึกรายการการจองห้องพัก ปรับเปลี่ยนสถานะห้องพัก และยืนยันการจองให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B มีจำนวน 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่โรงแรมต้องรักษามาตรฐานคุณภาพบริการไว้ได้แก่ 1) การเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว โรงแรมควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริการ เช่น กำหนดให้พนักงานต้องเช็คอินและเช็คเอาท์ให้กับลูกค้าให้เรียบร้อยภายใน 10 นาที 2) พนักงานของโรงแรมแจ้งข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น วัน-เวลา ในการเข้าพัก ราคา บริการเสริมอื่น ๆ ดังนั้นโรงแรมต้องมีข้อมูลในระบบการจองที่พนักงานทุกคนสามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันทีเมื่อลูกค้าสอบถาม 3) พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการทันที ในปัจจัยนี้โรงแรมต้องมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยพนักงานทุกคนต้องสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามมาตรฐานของโรงแรม 4) พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักและผู้ให้บริการเสมอ ปัจจัยย่อยนี้โรงแรมต้องปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการกับลูกค้า และโรงแรมต้องให้ความสนใจในด้านสวัสดิการแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันกับโรงแรม และมีความพร้อมและบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ เมื่อผู้มาใช้บริการในโรงแรมพบปัญหา เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของโรงแรมจะแสดงความใส่ใจและกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยย่อยด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน หากวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา อาจเนื่องมาจากในช่วงสถานการณ์โควิด โรงแรมมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของพนักงานให้มีความยืดหยุ่น ทำให้พนักงานบางคนขาดประสบการณ์ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ ปัญหาในปัจจัยนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้โรงแรมเหมือนเจ้าบ้าน จัดทำคู่มือการบริการลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า โดยโรงแรมวิเคราะห์จากปัญหาเฉพาะหน้าที่เจอบ่อย เช่น ลูกค้าเจ็บป่วยกะทันหัน ลูกค้าลืมของในห้องพัก ปัญหาของมีค่าหาย เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกันและกำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของโรงแรมต่อไป

4) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance)

อยู่ใน Quadrant B เป็นคุณภาพบริการที่โรงแรมสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเหล่านี้ไว้ หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าที่อยู่ใน Quadrant B จำนวน 2 ปัจจัย คือ 1) พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน ให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม แสดงถึงความมีมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า 2) พนักงานปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพโดยเคร่งครัดต่อหน้าที่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยนี้เป็นปัจจัยที่โรงแรมต้องรักษามาตรฐานการบริการ และปัจจัยอยู่ใน Quadrant D เป็นปัจจัยที่โรงแรมต้องพัฒนาให้กลายเป็นจุดเด่นของโรงแรม จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลูกค้าให้ความมั่นใจว่าโรงแรมสามารถรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โรงแรมต้องให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว เช่น เมื่อมีการขอเนาบัตรประชาชนจากลูกค้า พนักงานต้องเน้นย้ำให้ลูกค้าชัดเจนว่าสำเนาใช้เพื่อการเข้าพักโรงแรมเหมือนเจ้าบ้านเท่านั้น 2) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้มาใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยในขณะที่ให้บริการ ในปัจจัยนี้โรงแรมต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นมิตร และเมื่อรับพนักงานเข้ามาแล้วต้องมีการฝึกอบรมด้านการแต่งกาย ทักษะการสื่อสาร การใช้ภาษาทั้งภาษาพูดและภาษากาย

สำหรับปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A เป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ 1) พนักงานของโรงแรมควรมีความรู้ในด้านการบริการอย่างเพียงพอ สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน 2) พนักงานมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องในท้องถิ่น เช่น คำแนะนำในการเดินทาง, สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งขายของที่ระลึกและของฝาก

ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น มีสาเหตุเช่นเดียวกับคุณภาพบริการด้านอื่น ๆ ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด ทำให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของพนักงานให้มีความยืดหยุ่น ทำให้พนักงานบางคนขาดประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามพนักงานได้ดีเท่าที่ควร ปัญหานี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน ให้กำหนดข้อมูลสำหรับมาตรฐานตามการปฏิบัติงาน 4 ขั้นตอน คือ ก่อนการเข้าพัก (Pre-Arrival) การเข้าพัก (Arrival) ระหว่างการเข้าพัก (Occupancy) และการออกจากโรงแรม (Departure)

5) ด้านการใส่ใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

อยู่ใน Quadrant D คือ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ปัจจัยด้านการใส่ใจผู้ใช้บริการ (Empathy) จะเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่ำ แต่โรงแรมเฮือนเจ้าบ้านสามารถตอบสนองความต้องการได้เกิดความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ข้อค้นพบดังกล่าว โรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน ต้องพัฒนาศักยภาพในปัจจุบันนี้เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งของโรงแรมสร้างความแตกต่าง และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ให้กับโรงแรมเฮือนเจ้าบ้าน ดังนี้

- 1.1) จัดจำชื่อลูกค้าที่มาพักให้ได้ โดยพนักงานต้องสามารถเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- 1.2) ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตลอดการเข้าพัก โดยกล่าวคำทักทายเมื่อพบลูกค้าและกล่าวคำอำลาเมื่อลูกค้าออกจากโรงแรมเป็น เมื่อลูกค้ากลับไปก็จะจดจำว่าพนักงานโรงแรมนี้มีอัธยาศัยดี และให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าอยากแนะนำโรงแรมนี้ให้กับคนรู้จักต่อไป
- 1.3) บันทึกข้อมูลความต้องการพิเศษของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้คือ การจดจำได้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และต้องการอะไรเป็นพิเศษ โรงแรมต้องบันทึกข้อมูลเหล่านี้ไว้ในฐานข้อมูลของโรงแรม เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ลูกค้าก็จะประทับใจที่คุณเอาใจใส่ความต้องการโดยไม่ต้องบอกซ้ำ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติจากการได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้โรงแรมต้องปิดชั่วคราวตามมาตรการของภาครัฐตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 และสามารถเปิดดำเนินการได้ในเดือนมิถุนายน 2563 รวมทั้งมีการคาดการณ์ว่าอาจมีการระบาดครั้งที่ 2 เนื่องจากในช่วงวันหยุดยาว พบว่ามีประชาชนเดินทางมากขึ้นไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด หรือออกมาทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นทำให้มีความเสี่ยงที่อาจจะพบผู้ป่วยโดยจะเห็นว่าหลายประเทศเมื่อมีการระบาดในระลอกที่ 2 รุนแรงกว่าครั้งแรก ซึ่งอาจส่งผลให้โรงแรมได้รับผลกระทบจากการปิดโรงแรมชั่วคราวตามมาตรการของภาครัฐอีกครั้ง (กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยให้ได้มากที่สุด เพื่อให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้อย่างเร่งด่วน ดังนั้น จึงใช้วิธีเก็บแบบสอบถามโดยออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/>
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 1(1), 216-238.
- ขวัญชนก สุวรรณพงษ์. (2559). *การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ชนต์ถักรัถ ธิรณชติลล. (2560). ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทธา จากมุมมองนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพารัสเทอรัน, 11*(2), 144-161.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. (2548). *จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและการทำงาน*. กรุงเทพฯ: พรรณเรศวร.
- มุกดา ยางแดง. ผู้ประกอบการโรงแรมเอือนเจ้าบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (2562, 1 กันยายน). สัมภาษณ์.
- วรเทพ ศรีสกุลชวาลา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราชอล อินน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรม ปี 2561 – 63*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8-d979-4f28-9ff3-f21444f5dab1/%20IO_Hotel_2017_TH.aspx
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=414
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภรณ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- Martilla, A. J., & James, C. J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing, 41*(1), 77-79.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.